



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MARTA FILIPA
DIAS GUERREIRO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CREATIVE MINDS



2017

**MARTA FILIPA
DIAS GUERREIRO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA CREATIVE MINDS

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Emília Capucho Duarte, Professora Auxiliar do IADE, Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família.

o júri

Presidente

Doutor Flávio Almeida

Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Vogais

Doutora Susana Gonzaga

Professora Auxiliar do Departamento de Arte e Design,
Faculdade de Artes e Humanidade — Universidade da Madeira

Orientadora

Doutora Maria Emília Capucho Duarte

Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio que me deram durante esta fase, que nem sempre foi fácil.

A todos os colegas da Creative Minds que me ajudaram durante o meu estágio, em especial às pessoas do Departamento de Design, Conceição Teixeira, Ana Garcia, Lúcia Freire e Beatriz Elias, que tanto me ensinaram durante os seis meses que estive na agência.

palavras-chave

Branding; design de comunicação; design gráfico; web design; redes sociais .

resumo

O presente relatório reporta as atividades realizadas nos seis meses de estágio curricular realizados na agência de comunicação digital Creative Minds entre 1 de setembro de 2016 e 27 de fevereiro de 2017.

É descrito o funcionamento do estágio desde o seu início, e de que forma foi desempenhada a função de Designer Júnior, a qual me foi atribuída durante a sua duração.

Numa primeira fase é feita uma contextualização do estágio e da agência de acolhimento, seguido por uma revisão da literatura e, por fim, a apresentação de três casos de estudo trabalhados durante os seis meses: sendo cada um deles introduzido com um breve enquadramento teórico. Finalmente, é feita uma reflexão crítica acerca dos objetivos inicialmente estabelecidos e de que forma eles foram atingidos.

Keywords

Branding; communication design; graphic design; web design; social media.

abstract

The present report represents the six months of curricular internship I had at the digital communications agency Creative Minds, between 1st September 2016 and 27th February 2017.

I describe how the internship worked since its beginning, and how I worked as a Junior Designer, which was my role.

Firstly, there is a contextualization of the internship as well as the agency that took me in, followed by a theoretical framework and finally I will also include three case studies I worked on during the six months, and each is introduced by a contextualized theoretical framework.

Finally, I will make a critical reflection regarding the objectives initially set and in which way I achieved them.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE FIGURAS | 13 |
| LISTA DE ABREVIATURAS..... | 16 |
| GLOSSÁRIO | 17 |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 21 |
| 1.1. Escolha do relatório de estágio como trabalho final de mestrado | 21 |
| 1.2. Estrutura do relatório | 21 |
| 2. DESIGN EM CONTEXTO DE EMPRESA | 23 |
| 2.1. Estágio..... | 23 |
| 2.1.1. Onde | 23 |
| 2.1.2. Duração..... | 23 |
| 2.1.3. Tutor | 23 |
| 2.1.4. Orientador..... | 24 |
| 2.1.5. Objetivos Gerais | 24 |
| 2.1.6. Objetivos Específicos..... | 24 |
| 2.1.7. Cronograma | 24 |
| 2.2. A Agência | 25 |
| 2.2.1. Organização da Creative Minds | 25 |
| 2.2.2. Clientes | 26 |
| 2.2.3. Metodologia de Trabalho..... | 27 |
| 2.2.4. Integração na Agência..... | 30 |
| 3. REVISÃO DA LITERATURA | 33 |
| 3.1. Design Gráfico, Design de Comunicação e Design Visual..... | 33 |
| 4. CASOS DE ESTUDO | 37 |
| a) Enquadramento dos projetos | 37 |
| b) Reprodução de ficheiros | 38 |
| 4.1. Projeto Associação Esperança..... | 39 |
| 4.1.1. Branding..... | 40 |
| 4.1.2. Logótipos e Símbolos | 41 |
| 4.1.3. Cor..... | 42 |
| 4.1.4. Tipografia | 43 |
| 4.1.5. Metodologia de projeto | 43 |
| 4.2. Projeto Website da Domática Global Solutions | 55 |
| 4.2.1. Web Design | 55 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2.2. | Princípios de Usabilidade | 56 |
| 4.2.3. | Metodologia de projeto | 58 |
| 4.3. | Projeto Comunicação do Office Link | 69 |
| 4.4.1. | Imagem e Gestão da Imagem | 69 |
| 4.4.2. | Redes Sociais | 71 |
| 4.4.3. | Metodologia de projeto | 73 |
| a) | Publicação do tipo comercial | 76 |
| b) | Publicação do tipo Throwback | 78 |
| c) | Publicação do tipo B2B | 81 |
| 5. | CONCLUSÕES | 89 |
| 5.1. | Avaliação Pessoal | 89 |
| 5.2. | Parecer do Tutor | 92 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 93 |
| | ANEXOS | 95 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Exemplo de um briefing da Creative Minds. | 28 |
| Figura 2: Esquema do processo de comunicação visual eficiente. Adaptado de Hembree (2008, p.14) | 35 |
| Figura 3: Formatos mais utilizados para guardar imagens. Tradução livre do autor, adaptado de Wheeler (p. 209). | 39 |
| Figura 4: a) logo da Coca-Cola (logótipo), b) logo da Nike (símbolo). | 41 |
| Figura 5: Excerto da tabela “Color brand identity basics” Tradução livre do autor. (Wheeler, p. 150) | 42 |
| Figura 6: Inspirações fornecidas no briefing para a criação do logo da Associação Esperança. | 44 |
| Figura 7: Paleta de cores utilizadas para o primeiro logo da Associação Esperança..... | 45 |
| Figura 8: Captura de Ecrã da pesquisa de tipografias no site wordmark.it | 46 |
| Figura 9: Experiências para a criação do logótipo da Associação Esperança | 47 |
| Figura 10: Letra E que serviu de base para um dos testes do logo da Associação Esperança. | 48 |
| Figura 11: Teste com o E caligráfico, e testes após as sugestões do departamento..... | 48 |
| Figura 12: Proposta da versão 1 do logótipo da Associação Esperança..... | 49 |
| Figura 13: Paleta de cores da versão 2 do logótipo da Associação Esperança..... | 50 |
| Figura 14: Propostas alternativas da versão 2 do logótipo da Associação Esperança. | 50 |
| Figura 15: Terceira proposta de logo na versão 2 da Associação Esperança. | 51 |
| Figura 16: Exemplos enviados pelo cliente para a criação de uma nova proposta na versão 3 do logo da Associação Esperança..... | 51 |
| Figura 17: Esboços de como adaptar o logo existente a assemelhar-se a um coração..... | 52 |
| Figura 18: Passos para adaptar o logo existente até que este se torne num coração. | 52 |
| Figura 19: Propostas da versão 3 do logótipo da Associação Esperança. | 52 |
| Figura 20: Esboços para o novo logo na versão 4. | 53 |
| Figura 21: Logos desenvolvidos na versão 4 do trabalho da Associação Esperança..... | 53 |
| Figura 22: Evolução do logótipo da Associação Esperança | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 23: Páginas do website da Domatica Global Solutions desenvolvidos antes da versão 6: Página Inicial (em cima à esquerda), Domatica Cloud Services (em cima à direita), Quantum Node (em baixo à direita), I/O Controller (em baixo)..... | 59 |
| Figura 24: Alterações pedidas ao website da Domatica Global Solutions para a versão 6. | 60 |
| Figura 25: Esquema da página I/O Controller depois de adaptado ao esquema do Quantum Node..... | 61 |
| Figura 26: Estrutura do website da Domatica Global Solutions..... | 62 |
| Figura 27: a. Margem esquerda de cada página; b. Margem superior para inserção de texto; c. Margem direita da página. | 64 |
| Figura 28: Esquema adaptado para a página Solution Overview..... | 64 |
| Figura 29: Esquema criado para as páginas Software Developer e Hardware Manufacturer. | 65 |
| Figura 30: Página Market Applications do website Domatica Global Solutions na versão 8. | 66 |
| Figura 31: Ícones dos membros da equipa da Domatica Global Solutions. | 68 |
| Figura 32: Menu de navegação antes de depois de ser modificado. | 69 |
| Figura 33: Evolução da comunicação das marcas antes e depois das redes sociais. Adaptado de Wheeler (2013, p.75)..... | 72 |
| Figura 34: Logo do Office Link..... | 74 |
| Figura 35: Website do Office Link. Acedido a 17 de janeiro de 2017..... | 74 |
| Figura 36: Modelo base para as publicações da Office Link..... | 75 |
| Figura 37: Aplicação do layout base na imagem de um post-it..... | 76 |
| Figura 38: Publicação de produto do Office Link antes da manipulação de perspetiva..... | 77 |
| Figura 39: Criação do envelope para alterar a perspetiva do texto da publicação de produto da Office Link..... | 77 |
| Figura 40: Menu “Object” do Adobe Illustrator. | 78 |
| Figura 41: Apresentação final da publicação de produto exemplo da Office Link. | 78 |
| Figura 42: Base da publicação do tipo Throwback. | 79 |
| Figura 43: Imagem original retirada do Google e processo de ilustrar a sua silhueta no Adobe Illustrator. | 80 |

| | |
|---|----|
| Figura 44: Silhueta completa do “Patinho” e o seu resultado na publicação. | 80 |
| Figura 45: Apresentação final da publicação do tipo Throwback da Office Link..... | 81 |
| Figura 46: Imagem utilizada como base para a publicação B2B da Office Link. Retirada de https://static.pexels.com/photos/48727/pexels-photo-48727.jpeg | 82 |
| Figura 47: Imagem base adaptada ao tamanho de 800 x 800 px..... | 83 |
| Figura 48: Imagem da publicação B2B após remoção da planta e extensão do plano de fundo..... | 83 |
| Figura 49: Imagens de nódoas de café utilizadas na publicação..... | 84 |
| Figura 50: Imagem da publicação B2B após inserção das nódoas de café e de um agraphador..... | 85 |
| Figura 51: Imagem da publicação B2B após inserção de todos os objetos e sua translação vertical..... | 86 |
| Figura 52:Apresentação final da publicação do tipo B2B da Office Link. | 87 |

LISTA DE ABREVIATURAS

CMYK: *Cyan Magent Yellow Key* (Ciano Magenta Amarelo Preto).

EPS: *Encapsulated PostScript*.

.docx: ficheiro criado no Microsoft Word.

dpi: *dots per inch* (pontos por polegada).

GIF: *Graphics Interchange Format*.

HTML: *Hypertext Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto).

JPG: *Joint Photographic Experts Group*. Tipo de ficheiro de imagem.

Mm: milímetros.

PDF: *Portable Document Format*. Tipo de ficheiro de arquivo.

PNG: *Portable Network Graphics*. Tipo de ficheiro de imagem.

Ppi: *Pixels per Inch* (pixels por polegada).

Px: pixel.

RGB: *Red Green Blue* (Vermelho Verde Azul)

TIF: *Tagged Image File Format*. Tipo de ficheiro de arquivo.

GLOSSÁRIO

Adobe Photoshop: *software* da Adobe utilizado para a criação e edição de imagens.

Adobe Illustrator: *software* da Adobe utilizado para a criação e edição de gráficos vetoriais e ilustrações.

Artboard: espaço de trabalho no Adobe Illustrator.

Banner: imagem de um *website* que ao clicar redireciona o utilizador para outra página.

B2B: *business to business*. Comércio estabelecido entre empresas.

Copy: texto a ser introduzido nas imagens criadas para as redes sociais.

Copywriter: funcionário com a responsabilidade de criar conteúdos textuais das peças publicitárias.

Facebook: rede social que permite criar e gerir páginas pessoais ou de organizações.

Feed: lista de publicações mais recentes no Facebook.

Feedback: resposta do cliente ao trabalho desenvolvido.

Heurística: regras definidas por especialistas que são usadas como guia para testar soluções.

Imagem Bitmap: (ver Imagem Rasterizada).

Imagem Rasterizada: imagem raster cuja finalidade é a sua impressão.

Imagem Vetorial: imagem baseada em vetores.

Layer: (Illustrator) camada que contém um conjunto de objetos organizados.

Layout: ideia estruturada de uma peça gráfica.

macOS: sistema operativo desenvolvido pela Apple.

Media: conjunto dos meios de comunicação social.

Microsoft PowerPoint: *software* da Microsoft utilizado para criar e editar apresentações.

Microsoft Word: *software* da Microsoft para escrever e editar texto.

Peso: espessura do contorno dos caracteres de uma tipografia.

Pixel: o menor elemento de um dispositivo de visualização ao qual é possível atribuir-lhe cor.

Pop-up: caixa que sobrepõe o conteúdo apresentado num *website*, resultado de uma interação do utilizador.

Post: publicação numa rede social.

Project Manager: funcionário com a responsabilidade de gerir os projetos desenvolvidos na agência.

Raster: dados que contêm a descrição de cada pixel.

Timings: tempo de execução.

User-friendliness: facilidade de utilização por parte de um utilizador.

Website: página da Internet, possível aceder através do computador ou outro dispositivo móvel.

Windows: sistema operativo desenvolvido pela Microsoft.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual, no IADE, Universidade Europeia. Nele é descrita a minha experiência na agência de comunicação Creative Minds, na qual desempenhei funções como Designer Júnior entre 1 de setembro de 2016 e 27 de fevereiro de 2017.

1.1. Escolha do relatório de estágio como trabalho final de mestrado

Antes de ingressar no mestrado no IADE-UE, obtive o grau de licenciada enquanto estudante de Engenharia Informática e de Computadores, no Instituto Superior Técnico, em Lisboa. Por esta razão, considerei que seria benéfico que para concluir os estudos e obter o grau de Mestre em Design e Cultura Visual, primeiro desenvolver melhor as minhas capacidades enquanto designer. Desta forma, contactei a agência de comunicação Creative Minds, explicando o meu interesse em efetuar lá um estágio curricular. Após uma entrevista presencial com a diretora criativa da Creative Minds, foi dado início a um Protocolo de Estágio Curricular com a agência, que teve duração de seis meses, tendo decorrido entre 1 de setembro de 2016 e 27 de fevereiro de 2017.

Desde o momento inicial que foram definidas as áreas nas quais iria trabalhar durante a duração do estágio: Branding, Rebranding, Paginação de catálogos, brochuras e técnicas gráficas.

1.2. Estrutura do relatório

O relatório está estruturado em cinco capítulos: Introdução, Design em Contexto de Empresa, Revisão da Literatura, Casos de Estudo e Conclusões.

A Introdução é uma breve contextualização do que me levou a escolher relatório de estágio como trabalho final do mestrado. O Segundo capítulo, Design em Contexto de Empresa está dividido em duas partes: uma primeira que aborda os aspetos técnicos do estágio elaborado, e uma segunda na qual é feita uma apresentação da agência que me acolheu. O capítulo Revisão de Literatura

pretende ser uma base introdutória aos temas a serem tratados durante o relatório, nomeadamente uma breve distinção entre os diferentes termos de design atualmente em uso, assim como uma tentativa de me enquadrar enquanto designer em uma dessas áreas. O capítulo Casos de Estudo inclui três projetos dos quais fiz parte durante o estágio, sendo que cada um é introduzido por uma revisão de literatura considerada pertinente para o tema em questão. O último capítulo, Conclusões, inclui o meu apreçamento global da experiência do estágio curricular, de que forma considero terem sido atingidos os meus objetivos, assim como o parecer da tutora da empresa, que me acompanhou.

2. DESIGN EM CONTEXTO DE EMPRESA

Tal como mencionado no capítulo anterior, optei por fazer um Relatório de Estágio porque considerei ser a melhor forma de desenvolver as minhas capacidades como designer. Esta escolha permitiu-me também obter noções do que é um designer no contexto de uma empresa.

2.1. Estágio

Nesta secção será feita uma breve introdução dos aspetos específicos do estágio realizado, sendo que será feita uma introdução da Creative Minds na secção 2.2..

2 1.1. Onde

O estágio foi realizado na agência de comunicação Creative Minds, situada em Lisboa.

2.1.2. Duração

O estágio curricular teve uma duração de 6 meses, tendo decorrido entre 1 de setembro de 2016 e 27 de fevereiro de 2017.

2.1.3. Tutor

Durante o estágio, foi definido um tutor para me acompanhar e garantir a qualidade dos trabalhos desenvolvidos, tendo em conta o objetivo de posteriormente os poder incluir no presente relatório. O tutor atribuído por parte da agência foi a sua Diretora Criativa, já que compete à mesma acompanhar todos os projetos criativos. Porém, após os primeiros 5 meses, a Diretora Criativa rescindiu o seu contrato com a agência, pelo que o último mês foi orientado por outra pessoa. No entanto, a mesma fez parte do departamento de design durante todo o meu estágio curricular, pelo que previamente já me tinha acompanhado e ajudado, tendo também contribuído para a minha evolução desde o momento inicial.

2.1.4. Orientador

Da parte do IADE-UE, a minha orientadora científica foi a Professora Doutora Emília Duarte, professora auxiliar do IADE-UE.

2.1.5. Objetivos Gerais

No início do estágio foi definido que o meu objetivo geral seria desenvolver e melhorar as minhas competências enquanto designer.

2.1.6. Objetivos Específicos

Para poder atingir o objetivo geral, foram delineados objetivos específicos que teria que cumprir enquanto estagiária da Creative Minds:

- Aumentar o conhecimento de software específico (e.g., inDesign, Illustrator e Photoshop);
- Desenvolver o espírito crítico e criativo;
- Aprender a interpretar *briefings*;
- Gerir *timings*;
- Trabalhar em equipa.

2.1.7. Cronograma

Setembro de 2016:
Início do Estágio Curricular;
Início do Caso de Estudo 2;
Início do Primeiro Semestre;

Dezembro de 2016:
Entrega do Relatório Inicial.

Janeiro de 2017:
Fim do Primeiro Semestre;
Início do Caso de Estudo 3;
Fim do Caso de Estudo 2.

Fevereiro de 2017:
Início do Caso de Estudo 1;
Fim do Caso de Estudo 3;
Fim do Caso de Estudo 1;
Fim do Estágio Curricular.

Março de 2017:
Recolha de Fontes;
Revisão de Literatura;
Estruturação do Relatório.

Abril de 2017:
Revisão de Literatura;
Entrega do Relatório Intermédio.

Maio de 2017:
Elaboração da Conclusão;
Revisão de Literatura.

Junho de 2017:
Finalização da Escrita do Relatório.

Julho de 2017:
Revisões finais;
Entrega do Relatório Final.

2.2. A Agência

O estágio curricular foi desempenhado na agência de comunicação Creative Minds. Sedeada em Lisboa, mas também presente em Oeiras e no Porto. Segundo o seu *website*, a sua missão é “tornar clientes em clientes satisfeitos”. Para isso, torna seu compromisso adaptar-se às necessidades de cada um. É também conhecida por ser parceira de diversas associações de solidariedade, marcando a sua posição como agência socialmente responsável.

Dispõe de diversos serviços:

- Consultoria em Comunicações e Marketing
- Branding e Publicidade
- Marketing Digital
- Comunicação e Monitorização estratégica
- Publicação de Livros e Materiais Personalizados
- Relações Públicas e Eventos
- Soluções Audiovisuais
- Divisão de Comunicações em Saúde

2.2.1. Organização da Creative Minds

A Creative Minds dispõe de 4 departamentos:

- Design
- Consultoria
- Vídeo e Imagem
- Web

No total, durante a duração do meu estágio curricular, a Creative Minds foi composta por 17 funcionários distribuídos pelos quatro departamentos.

O CEO (*Chief Executive Director*) e a Diretora Executiva gerem todos os departamentos da agência, exceto o departamento do Design, que é liderado pela Diretora Criativa.

O departamento do Design é composto por um Diretor Criativo, pelo qual todos os trabalhos de design passam antes de serem enviados para os clientes. É sua responsabilidade assegurar a qualidade e criatividade dos trabalhos desenvolvidos e quando necessário, é ele que representa o departamento em

reuniões com os clientes. Para além do Diretor Criativo, o departamento dispõe também de 3 Designers Júnior.

O departamento da Consultoria é gerido pela Diretora Executiva da agência. É neste departamento que é feita toda a comunicação com clientes. É composto por 2 Consultores Senior, 2 Consultores Júnior, 1 Copywriter e 2 Project Managers.

O departamento de Vídeo e Imagem é o departamento no qual são desenvolvidos os trabalhos que incluem manipulação de vídeo e imagem. Por só existir um funcionário, muitas vezes trabalha em parceria com o Departamento de Design.

O departamento de Web é gerido pelo Diretor Financeiro da empresa, sendo nele que são implementadas as soluções para Web. Atualmente existem dois funcionários no departamento.

2.2.2. Clientes

Ao longo dos anos, a Creative Minds tem trabalhado com clientes dos mais variados sectores do mercado:

- Saúde (e.g. APPSHO, Instituto de Implantologia)
- Estética e Desporto (IamFit, Legs&Nails)
- Ensino e Formação (ISCTE Business School, Universidade de Évora)
- Imobiliária (Century 21, Era, Remax)
- Responsabilidade Social (Corrida Sempre Mulher, Projecto Artémis)
- Design e Mobiliário (antarte)
- Sector Alimentar (Sensa Caffè)
- Sector Financeiro (Accenture, BNP Paribas, Novo Banco)
- Moda (LaRedoute, Pedra Dura)
- Turismo e Restauração (ALDI, bestravel El Corte Inglés)
- Sector Público (ANA Aeroportos de Portugal, ANI Agência Nacional de Inovação)
- Produtos e Serviços (fnac, PT, SEAT, Weber)
- Energia e Ambiente (edp)
- Indústria (Carmo, General Cable Schneider Electric)
- Tecnologia (Pioneer)

Para cada cliente, desde o momento em que é assinado o contrato é definido o Consultor que irá ser responsável pela sua conta futuramente. Quando existem trabalhos que requerem o envolvimento do Departamento de Design, sempre que possível a Diretora Criativa encaminha os trabalhos do mesmo cliente para o mesmo Designer. No entanto, isto nem sempre é acontece, devido a restrições de tempo ou porque o Designer está ocupado com outro projeto.

2.2.3. Metodologia de Trabalho

Nesta secção, apresento a metodologia que geralmente é comum a todos os projetos desenvolvidos na Creative Minds.

No momento inicial, o cliente reúne-se com um ou mais Consultores e com a Diretora Executiva, apresentando o problema para o qual necessita solução. Posteriormente, o consultor, que é definido como responsável pelo projeto, analisa o problema e desenvolve um *briefing* explicitando o tipo de projeto.

Um *briefing* é um documento que contém toda a informação necessária para o desenvolvimento de um projeto (Figura 1):

- Data de criação do projeto
- Nome do Cliente
- Nome do Consultor
- Tipo de trabalho
- Descrição do trabalho

O nome do ficheiro Word consiste no número do *briefing* e a sua versão, o que permite que este seja posteriormente arrumado ordenadamente no servidor interno da agência juntamente com qualquer outro ficheiro que seja relevante para o projeto em curso.

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 2017-02-03
Cliente: Associação Esperança
Consultor: Bruno Firmo
Trabalho: Branding

O projeto é uma associação de cuidados paliativos pediátricos e neonatais, para crianças dos 0 aos 18 anos, destinado a crianças com patologia crónica, limitante ou em fim de vida.

A criação deste projeto surge da constatação da dor e angústia dos pais face ao sofrimento dos filhos. A ausência e insuficiência destes cuidados, implica que as crianças fiquem internadas longos períodos nos serviços de pediatria, que não reúnem as condições necessárias às patologias apresentadas, comprometendo estes longos períodos de internamento o vínculo familiar e o desenvolvimento infantil.

Target: Crianças e Pais

Nome: Associação **Esperança**

Cores: azul, amarelo e verde

Inspirações:



Figura 1: Exemplo de um briefing da Creative Minds.

O servidor dos trabalhos ativos da Creative Minds está organizado em duas Pastas: Pendentes e Terminados. A pasta dos Pendentes contém todos os trabalhos a serem executados por todos os departamentos. A pasta dos Terminados tem os trabalhos que já estão finalizados, mas os quais ainda não foram arrumados no Arquivo da agência.

Apenas os Consultores colocam trabalhos nos Pendentes e os removem dos Terminados. Desta forma, uma vez criado um *briefing*, o consultor cria uma pasta nos Pendentes – na subpasta correspondente ao Departamento em questão. Esta pasta deve começar com a data (DIA-MÊS) seguida do nome do cliente que pediu o trabalho.

Essa pasta contém uma segunda pasta com o número do *briefing* e com o indicativo da versão em que este trabalho se encontra. Isto garante que quando o trabalho final for arrumado na listagem geral da agência, as versões estão devidamente separadas e não são sobrepostas. É dentro desta pasta que surge o *briefing* em si, na forma de um documento Word, com extensão .docx.

No início de cada dia de trabalho o Diretor Criativo acede à lista de Pendentes e envia um e-mail a todos os designers com os trabalhos que lhes são atribuídos para esse dia. Trabalhos cuja data é o dia atual ou dias que já passaram têm sempre prioridade. No entanto, pontualmente surgem trabalhos que, apesar da data remeter para alguns dias ou semanas no futuro, por serem trabalhos extensos são atribuídos mais cedo. Nestes casos, é responsabilidade do consultor responsável avisar a equipa do departamento do Design, de forma a possibilitar uma melhor gerência dos trabalhos por parte da Diretora Criativa.

Na Creative Minds, é esperado que qualquer trabalho possa ser trabalhado por qualquer designer. A Diretora Criativa tenta distribuir os trabalhos de forma a que todos os designers estejam familiarizados com os diversos clientes da agência. Isto garante que, em casos excecionais, quando o designer que trabalha normalmente um determinado cliente está ausente, o trabalho não fique parado e possa ser trabalhado por outra pessoa. Ainda assim, um trabalho que não esteja na primeira versão é, sempre que possível, encaminhado para o designer que fez a versão anterior. Isto acontece para economizar tempo que seria gasto a passar

informação do que foi feito na versão anterior e do porquê de não ter funcionado, ideias que foram postas de parte, etc.

É fundamental que a primeira coisa que um designer faça quando começa um *briefing* seja guardar qualquer ficheiro editável, nomeando-o de acordo com a sua versão atual, especialmente se este não estiver na sua primeira versão. Isto acontece para evitar confusões entre versões e para garantir que versões antigas não são perdidas ou alteradas. Todos os ficheiros de trabalho devem ter o nome “TIPODETRABALHO_NOMEDOCLIENTE_NÚMERODAVERSÃO” para que haja organização e coerência em todos os trabalhos desenvolvidos dentro da agência.

Uma vez estando um trabalho finalizado, este é organizado por pastas. Ficheiros que tenham sido fornecidos pelo cliente passam a estar numa pasta denominada “Material do Cliente”. Ficheiros que sejam necessários para a abertura dos editáveis criados devem estar inseridos numa pasta denominada “links”, para que esta esteja presente em qualquer versão futura do trabalho. A pasta do trabalho realizado é colocada no servidor da agência na Pasta “Terminados”.

Antes do consultor ser avisado da conclusão do trabalho, este é revisto pela Diretora Criativa. É da sua responsabilidade verificar não só o conteúdo a ser enviado para o cliente, mas também a organização da pasta criada pelo designer. Se houver qualquer erro, a pasta do trabalho é removida do servidor, e a Diretora Criativa informa o designer do que tem de ser modificado. Uma vez o trabalho aprovado, o designer que elaborou o trabalho envia um e-mail ao Consultor responsável a informar que pode elaborar uma revisão final e posteriormente enviar para o cliente. Esse e-mail deve também conter qualquer apontamento do designer que o consultor deva informar ao cliente, já que é ele quem faz toda a comunicação direta com os clientes.

2.2.4. Integração na Agência

Uma vez que durante o processo de contratação fui explícita relativamente à minha reduzida experiência prática na área, foi estabelecido que o primeiro mês

do estágio curricular iria ser maioritariamente para me familiarizar com as ferramentas utilizadas.

Esse período foi uma fase exploratória, na qual desempenhei tarefas como substituição de palavras em catálogos e alterações a trabalhos que já se encontravam em versões avançadas. Também me foram entregues alguns trabalhos de manutenção de redes sociais, nas quais efetuei alterações a *layouts* pré-existentes.

Durante as primeiras semanas foi-me dado algum tempo complementar para concluir cada trabalho, como parte da minha integração e de forma a facilitar a minha adaptação ao ritmo rápido que é exigido numa agência de comunicação.

Uma vez evidente que não apresentava dificuldades com o *software* da Adobe, a Diretora Criativa começou a atribuir-me trabalhos nos quais passei a ter uma maior liberdade criativa. Inicialmente senti algumas dificuldades nestes trabalhos, pelo que fui encorajada por todas as colegas do departamento a praticar dentro e fora da agência. Comecei, então, a receber trabalhos como a produção de cartões de visita, postais e posters.

Durante a restante parte do estágio fui responsável por grande parte das publicações desenvolvidas para o Facebook dos clientes da Creative Minds. Isto incluiu a produção de imagens (para publicações e fotos de capa) e GIFs para 25 clientes como Pioneer, Associação Portuguesa de Fertilidade, Weber e Mundo a Sorrir.

Uma vez que quando entrei na agência saiu uma designer do departamento, diversos clientes que eram da sua responsabilidade eventualmente passaram a ser maioritariamente trabalhados por mim. Entre eles estava o *website* da Domatiga Global Solutions, o qual trabalhei desde a sua versão 6 até à versão final, 19, e o qual abordarei como um dos meus casos de estudo no capítulo 4.

Na segunda metade do estágio, assumi tarefas de maior responsabilidade, ajudando em trabalhos para clientes como Schneider Electric, EDP e General Cable; também nesta fase foi-me permitido criar *layouts* para diversos tipos de peças (e.g., manuais, publicações de Facebook, *websites*). Foi no trabalho para

as redes sociais, para as quais gerava imagens, que me senti mais confortável a criar peças diferentes e fugir ao que era habitualmente feito.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresentam-se os conceitos ou teorias do design gráfico mais associados aos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio.

3.1. Design Gráfico, Design de Comunicação e Design Visual

Segundo Frascara (2004), o termo design é entendido como o “resultado físico da atividade com o mesmo nome”¹. No entanto, o próprio sugere que a forma como o termo é utilizado pelo público em geral leva a concepções errôneas do significado da sua atividade. Isto surge uma vez que design é frequentemente utilizado em expressões no quotidiano como “o design dos tecidos aborígenes”, no qual o termo mais correto seria ornamento, ou decoração ou ainda padrão (p. 1). Desta forma, torna-se difícil estabelecer áreas específicas do design. Como Frascara refere, “desenhar é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível no visível, e comunicar”² (p. 2).

Relativamente aos conceitos de design gráfico, design de comunicação e design visual, diferentes autores consideram os três âmbitos do design serem semelhantes e permutáveis entre eles, sendo a maior diferença apenas a sua origem: o termo design gráfico surgiu num contexto de belas artes, sendo a sua vertente mais clássica; design de comunicação foi originado num âmbito das ciências sociais e de marketing, numa altura em que os resultados se tornaram cada vez mais importantes; design visual é a evolução dos dois termos mencionados, sendo direcionado para um ambiente imaterial, mais focado em interfaces e ciências computacionais.

1 Tradução livre do autor. “Design is generally understood as the physical product derived from the activity [...]” Citação original. Retirado de *Communication Design Principles and Methods* (Frascara, 2004, p. 1)

2 Tradução livre do autor. “To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate.” Citação original. Retirado de *Communication Design Principles and Methods* (Frascara, 2004, p. 2)

Frascara compreende que a comunicação surge como o elo de ligação entre o design e a produção de objetos visuais que têm como objetivo transmitir mensagens específicas a um público-alvo (p.3). De forma complementar, Hembree (2008) dá a sua própria explicação de que o design de comunicação combina a linguagem escrita com a imagética, de forma a que o resultado sejam mensagens esteticamente apelativas (p.14). A profissão de designer de comunicação surge assim como uma área do design especializada em traduzir mensagens dos clientes em conteúdos que são recebidos pelo seu público-alvo.

Muitas vezes o designer de comunicação é erroneamente categorizado como designer gráfico. Frascara faz sua missão tornar explícita a diferença entre os dois: a designação de design gráfico enfatiza o aspeto gráfico dos conteúdos trabalhados, sendo que, como explicado acima, o objetivo concreto do design de comunicação é a criação de comunicações eficientes (p. 4). Por outro lado, diversos autores escolhem fazer a distinção das duas áreas do design atribuindo ao design gráfico todos os tipos de objetos gráficos, sendo o design de comunicação uma área específica atribuída aos materiais cujo objetivo principal é a mensagem a transmitir.

De forma a estabelecer a posição do design gráfico como área individual do design, Hembree procura explicar de que forma este se distingue das outras formas de belas artes (p. 12): contrariamente às restantes belas artes, as quais são entendidas como subjetivas e os produtos resultado das necessidades do designer, no design gráfico as necessidades do cliente são fundamentais, sendo o produto final construído a partir de objetivos bem definidos e o seu resultado mensurável (p. 12). Tipicamente, no processo de trabalho de um designer de comunicação existem três elementos: o transmissor (cliente), que transmite os seus objetivos ao codificador (designer), sendo este quem codifica os objetivos de forma a criar uma mensagem visual que é recebido pelo recetor (público-alvo) (Figura 2).

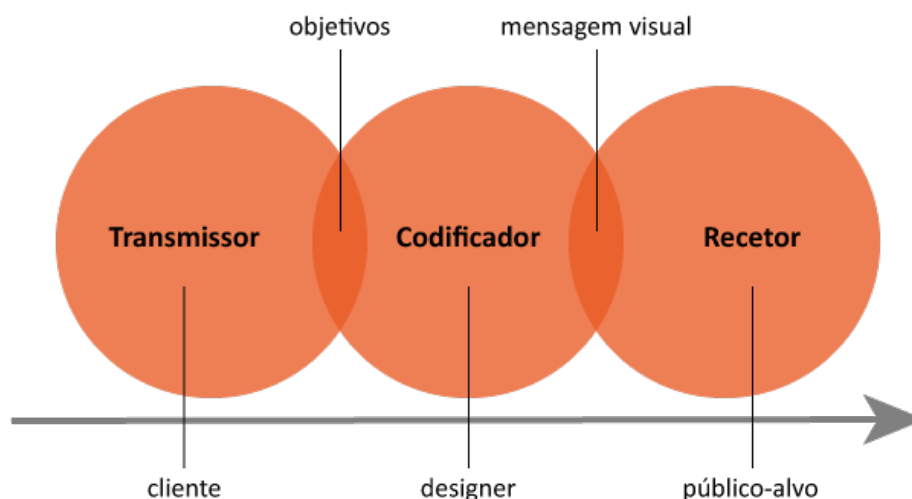


Figura 2: Esquema do processo de comunicação visual eficiente. Adaptado de Hembree (2008, p.14)

Vilas-Boas (2011) apresenta a sua definição de design visual como a evolução natural do design gráfico do mundo bidimensional para o mundo imaterial: “O design imaterializou-se, e por isso perdeu o seu carácter somente gráfico. O designer é hoje um profissional atento a todas as vertentes do nosso mundo visual, e é por conseguinte um designer visual e já não somente gráfico.” (p. 26).

Relativamente estas três posições do design e as definições apresentadas, o trabalho por mim desempenhado enquanto designer na Creative Minds pode ser enquadrado na área do design de comunicação, sendo o meu trabalho a tradução das necessidades e objetivos dos clientes em soluções visuais.

Optamos por incluir a restante revisão literatura no capítulo seguinte, junto de cada caso de estudo, por forma a melhor contextualizar os projetos e temas neles abordados.

4. CASOS DE ESTUDO

a) Enquadramento dos projetos

Durante os seis meses de estágio foi-me possível estar presente em projetos que enquadram aspetos bastante diferentes do design de comunicação. Por essa razão, para este relatório escolhi três trabalhos que dizem respeito a três âmbitos diferentes.

O primeiro trabalho trata-se de um projeto de *branding* de uma organização, sendo algo mais ligado ao design de comunicação no seu sentido tradicional. Este projeto foi desenvolvido durante o meu último mês na Creative Minds e a sua escolha como um dos casos de estudo deu-se por ter sido o primeiro e único projeto de *branding* na qual fui a designer principal, sendo reflexo da minha evolução enquanto designer dentro da agência.

Os dois outros trabalhos estão relacionados com o design de comunicação num âmbito mais recente, ligado ao mundo digital. O primeiro retrata a minha participação no desenvolvimento de um *website* para uma empresa tecnológica. A escolha deste trabalho dá-se por ter sido o *website* mais extenso que trabalhei durante o estágio, retratando os diferentes processos envolvidos para o desenvolvimento de um *website* complexo.

O terceiro caso de estudo aborda a criação e manutenção de uma rede social — Facebook — de uma empresa que comercializa materiais de escritório. Tendo trabalhado diversas redes sociais durante a duração do estágio, optei por escolher a Office Link como caso de estudo já que na conceção do *layout* dos *posts* de comunicação tive em conta diversos aspetos relacionados à imagem e gestão da imagem de marca, que considero serem relevantes para o presente relatório.

Todos os trabalhos mencionados neste capítulo são introduzidos com uma breve revisão de literatura, para melhor compreensão dos assuntos tratados.

b) Reprodução de ficheiros

Independentemente do tipo de trabalho de design a ser elaborado, é imperativo ter-se em conta a forma como este será reproduzido posteriormente para que a sua qualidade seja garantida.

Para decidir qual o melhor formato a utilizar para um determinado trabalho de design, Wheeler (2013) define seis passos essenciais (p. 208):

- **Que tipo de imagem se trata?** Imagem fotográfica ou uma imagem gráfica?
- **Como será reproduzida?** Será impressa numa gráfica ou num escritório, ou será apenas reproduzida em ecrãs?
- **Qual o espaço de imagem necessário?** Impressoras utilizam espaço de cores CMYK ou spot e imagens visualizadas em ecrãs utilizam RGB.
- **Qual o programa que está a ser utilizado?** Programas diferentes têm funcionalidades diferentes, pelo que é importante utilizar um que seja adequado ao tipo de projeto a desenvolver.
- **Problemas a abrir ficheiros.** Para evitar problemas, os ficheiros devem ser colocados no programa de edição, e não abertos diretamente.
- **Problemas a encontrar ficheiros.** Os ficheiros devem ser nomeados de forma concisa e informativa de forma a serem facilmente compreendidos por quem os vê.

Também é fundamental que, dependendo do tipo de imagem a ser trabalhada, esta seja guardada no formato mais indicado. Desta forma, uma imagem vetorial deve ser guardada no formato EPS, que é o método de guardar este tipo de imagem com melhor qualidade. Uma imagem rasterizada ou bitmap pode ser guardada de em um de três formatos de forma a garantir a sua máxima qualidade: TIF, JPG ou GIF. O formato TIF é utilizado de forma a garantir a máxima qualidade de uma imagem, sendo adequado quando a intenção é a impressão. O formato JPG trata-se de um formato que comprime ficheiros para a sua visualização em ecrãs, sendo que distorce texto, linhas e limites. Este formato não deve ser utilizado quando a finalidade é a impressão. O formato GIF também se trata de um formato de compressão para visualização em ecrãs de gráficos ou

imagens em HTML, não sendo também adequado para impressão. A Figura 3 representa quais os formatos mais utilizados para guardar imagens de acordo com a sua finalidade.

| Matriz de Formatos de Ficheiros | | Imagens fotográficas | Imagens gráficas |
|---------------------------------|--|----------------------|------------------|
| Impressão | Produzido em software de desenho (Adobe Illustrator®, Adobe Photoshop®, CorelDRAW®, QuarkXpress®, Adobe InDesign®) | TIF | EPS |
| | Produzido em software da Microsoft (Microsoft Word®, Microsoft Excel®) | TIF | TIF |
| Ecrã | Produzido em software de desenho (Adobe ImageReady®, ...) | JPG | GIF |
| | Produzido em software da Microsoft (PowerPoint®) | JPG | TIF |

Figura 3: Formatos mais utilizados para guardar imagens. Tradução livre do autor, adaptado de Wheeler (p. 209).

Também a resolução é um fator essencial no que toca à reprodução de imagens. Imagens digitais são medidas em *pixels per inch* (ppi), que é a tradução digital de *dots per inch* (dpi). Imagens cuja finalidade seja a impressão têm regularmente uma resolução de 300 ppi. Imagens cujo objetivo seja a sua visualização em ecrãs devem ter 72 ppi — caso sejam visualizadas no sistema operativo macOS — ou 96 ppi — caso sejam visualizadas no sistema operativo Windows. (p. 209).

4.1. Projeto Associação Esperança

A Associação Esperança é uma associação de cuidados paliativos pediátricos e neonatais, destinado a crianças e adolescentes com idades entre os 0 e os 18 anos que tenham patologias crónicas, limitantes ou em fim de vida.

O seu surgimento deu-se maioritariamente devido a um problema: a dor dos pais face ao sofrimento dos seus filhos quando perante diversas patologias. Uma vez que os longos períodos de internamento, a que as crianças são sujeitas,

colocam em risco o seu desenvolvimento, é objetivo da Associação Esperança encontrar uma solução para este problema.

4.1.1. Branding

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte.” (Costa, 2011, p.131).

É através da marca que uma organização estabelece ligações emocionais com os seus consumidores, permitindo a criação de relações duradouras (Wheeler, 2013, p. 2). Wheeler sugere que é a percepção da marca que determina o seu sucesso, independentemente da forma como esta é originalmente concebida.

A identidade de uma marca é algo tangível, que leva ao seu reconhecimento e diferenciação. É a sua identidade que coloca em prática os ideais inicialmente concebidos por parte de uma marca ou organização (p. 4). Desta forma, é necessária a existência de um processo que torne isto possível. A esse projeto é dado o nome de *branding*. É este processo que estabelece o porquê de os consumidores escolherem determinadas marcas em vez de outras.

Wheeler distingue seis situações distintas que podem desencadear o processo de *branding* (p.7):

- Criação de uma nova marca;
- Mudança de nome de uma marca já existente;
- Revitalização de uma marca já existente (*rebranding*);
- Revitalização da identidade de uma marca;
- Criação de um sistema integrado;
- A união de duas organizações previamente existentes.

Wheeler reconhece a importância do entendimento que existem diversas formas de executar este procedimento, não existindo um caminho que seja universalmente conhecido como mais correto do que outro (p. 144).

4.1.2. Logótipos e Símbolos

A representação gráfica de uma marca pode dar-se de forma linguística, através da reprodução das letras do alfabeto, na forma de logótipos ou de forma icónica, através de formas (icónicas, geométricas ou abstratas) que formam símbolos (Costa, 2011, p. 131). Duas das representações mais populares destas duas formas de representação gráfica são os logos da Coca-Cola e da Nike (Figura 4).



Figura 4: a) logo da Coca-Cola (logótipo), b) logo da Nike (símbolo).

Atualmente, estas duas formas são frequentemente combinadas para criar uma relação denominada de assinatura (Wheeler, 2013, p. 146).

É o designer que decide se pretende criar um logótipo ou um símbolo, ou ainda uma assinatura. Esta decisão deve ter em conta fatores como por exemplo o tipo de produto ou empresa em questão. Independentemente da forma escolhida, Joan Costa estabelece que na sociedade atual a representação gráfica de uma marca deve ser essencialmente três coisas: simples, polissémica e global (2011, p.138). É, por isso, importante que antes da criação do logo seja estabelecida qual a mensagem que a marca ou organização pretende transmitir. Para além disso, é essencial ter-se em conta que um logo terá comportamentos diferentes e meios de reprodução diferentes, assim como em tamanhos e escalas distintos (p. 146).

Wheeler complementa estas ideias com o seu ponto de vista de também ser imperativo que durante o processo de criação do logo exista um processo de comparação entre este e outros que preexistentes, permitindo entender não só de que forma ele irá resistir à passagem do tempo, mas também de que forma se distingue (p. 144).

4.1.3. Cor

Outro elemento essencial na elaboração de um logo é a escolha da sua cor. Costa (2011) define o termo cor como não mais do que uma sensação ótica, uma propriedade das coisas do mundo, que, no entanto, tem repercussões psicológicas no mundo das imagens funcionais e do design (p. 58).

Relativamente a uma marca, é a cor que transmite qual a sua personalidade, tendo o poder de evocar sensações através da sua percepção. Apesar de dedicar algum tempo a examinar os estudos de Goethe relativamente às suas teorias da cor, Costa reconhece que apesar de Goethe atribuir significados concretos a cores específicas, é imperativo reconhecer que pessoas e culturas diferentes percebem a mesma cor de forma distinta (p. 60).

Por outro lado, Wheeler salienta a importância da cor na representação gráfica de uma marca, tendo o potencial de garantir a sua diferenciação relativamente a terceiros (Wheeler, 2013, p. 150). A Figura 5 demonstra uma lista de fatores adicionais a considerar na escolha da cor.

| |
|--|
| A cor deve ser usada de forma a facilitar reconhecimento e construir equidade da marca. |
| Cores diferentes têm significados diferentes em culturas diferentes. |
| Meios diferentes (impressão, web) afetam a reprodução da mesma cor. |
| É essencial ter em conta que a grande maioria das vezes a cor é percebida através de um ecrã digital. |
| 60% da decisão de comprar um produto está diretamente relacionada com a sua cor. |

Figura 5: Excerto da tabela “Color brand identity basics” Tradução livre do autor. (Wheeler, p. 150)

Wheeler utiliza a ciência para definir a importância da cor no processo de reconhecimento e familiarização de uma marca: a percepção cognitiva é um dos elementos da identidade visual de uma marca. Estudos reconhecem que ao se

deparar com a representação gráfica de uma marca, o olho humano começa por reconhecer formas, seguido por cores e só em último lugar texto. Isto revela o carácter essencial que a escolha da cor tem no processo de *branding* (p. 150).

4.1.4. Tipografia

A identidade visual de uma marca não fica completa sem uma tipografia que exprima a sua personalidade. Wheeler considera que os melhores logótipos ou assinaturas são aqueles que são resultado de uma exploração tipográfica (2013, p. 146).

Numa fase inicial, é fundamental que o designer explore e examine centenas de tipografias distintas, sendo que deve começar por estabelecer se pretende utilizar uma tipografia em caixa alta, caixa baixa ou uma combinação de ambos. Só depois de explorar os elementos diferentes presentes nas tipografias (clássicas vs modernas, romanas vs itálicas, pesos diferentes, combinações, ...) é que pode começar a criar o logótipo.

Para a criação de um logótipo eficaz, é essencial que sejam tidos em conta alguns fatores na escolha da tipografia final. Deve ser selecionada uma tipografia que (p. 155):

- Exprima e reflita o posicionamento da marca;
- Seja reproduzível em todos os meios necessários;
- Funcione em várias escalas;
- Funcione em preto, branco e a cores;
- Apresente diferenciação perante a competição;
- Seja legível;
- Demonstre personalidade;
- Seja sustentável;
- Reflita a cultura na qual se insere.

4.1.5. Metodologia de projeto

De acordo com o *briefing* deste trabalho, este envolveu o desenvolvimento do *branding* de uma nova associação, denominada Associação Esperança. Para além de uma breve descrição da missão e objetivos da associação, o *briefing* continha algumas observações do consultor responsável, nomeadamente as

cores que o cliente sugeriu que fossem utilizadas, assim como alguns logos existentes, como base para inspiração. Seguindo as recomendações de Wheeler (ver 4.1.1), este processo de *branding* foi desencadeado pela situação de criação de uma nova marca.

Após uma reunião com o cliente, na qual este foi questionado acerca do tipo de grafismo específico que pretendia ver incorporado no novo logo, o consultor elaborou uma pesquisa daquilo que poderia servir de inspiração para o departamento de design, tendo sido anexado ao documento do *briefing* (Figura 6).



Figura 6: Inspirações fornecidas no briefing para a criação do logo da Associação Esperança.

Por se tratar de um projeto de *branding*, o mesmo foi atribuído a todas as designers do departamento, sendo que o objetivo era que cada designer apresentasse pelo menos uma proposta que seria posteriormente examinada e discutida com a diretora criativa e o consultor responsável.

Todos os trabalhos de *branding* desenvolvidos na Creative Minds são desenvolvidos com recurso ao *software* Adobe Illustrator. Isto acontece porque este é um *software* específico para a edição e criação de imagens vetoriais, contrariamente ao Adobe Photoshop, que é direcionado a imagens rasterizadas. Esta distinção é especialmente relevante na criação de um logo, já que é essencial que a sua escala possa ser alterada sem que haja perdas de qualidade e o mesmo só é garantido através da utilização de vetores.

Desta forma, o primeiro passo deste projeto foi a criação de um novo documento no Adobe Illustrator, tendo em especial atenção a definição do modo de cores como CMYK, por se tratar de algo cuja intenção é ser impresso. Relativamente ao tamanho do *artboard*, na agência é dada liberdade a cada designer de utilizar as dimensões que prefere, já que na apresentação final todos são adaptados de forma a serem enviados para o cliente com a mesma escala. No meu caso, habitualmente opto por utilizar as dimensões de uma página A4 na horizontal (297 mm x 210 mm).

Uma vez que o cliente especificou o seu interesse nas cores amarelo, verde e azul, comecei por definir uma paleta de cores que posteriormente apliquei ao design.

Num momento inicial, para a escolha de cores foquei-me exclusivamente no que foi sugerido pelo cliente, tentando utilizar tonalidades fortes que emitissem sensações positivas.

Nos seus estudos da cor, Goethe definiu que a cor azul está associada à profundidade e o verde à tranquilidade e esperança (Costa, 2011, p.60-61). Também nos seus estudos revela o seu entendimento de que um verde que tenda para o azul se torna numa cor sóbria e sofisticada. Tendo em conta as observações de Joan Costa de que, apesar de tudo, a percepção das cores é ultimamente um fator subjetivo (p. 75), optei por estabelecer um degradê que estabelecesse um balanço entre o verde e o azul (Figura 7).



Figura 7: Paleta de cores utilizadas para o primeiro logo da Associação Esperança.

Foi-me possível explorar diferentes grafismos e testar diferentes logos de forma a perceber o que funcionava ou não. Isto tornou-se especialmente bom para me ajudar a desenvolver capacidades na área do *branding*, já que até ao

momento era uma área a qual tinha explorado pouco durante o decurso do estágio.

Antes de começar a experimentar com símbolos, comecei por fazer uma exploração tipográfica, tal como sugerido por Wheeler (2013, p.146). Para isso, utilizei o *website* wordmark.it³ para examinar todas as tipografias instaladas no computador da agência e como estas se comportavam com o nome da organização. Elaborei estudos do nome em caixa alta e em caixa baixa com a primeira letra de cada palavra capitalizada, de forma a compreender como se comportava para cada tipografia diferente (Figura 8).



Figura 8: Captura de Ecrã da pesquisa de tipografias no site wordmark.it .

Após efetuar uma seleção das tipografias que achei adequarem-se melhor ao pretendido, comecei a criar símbolos como teste (Figura 9).

³ <http://wordmark.it/>

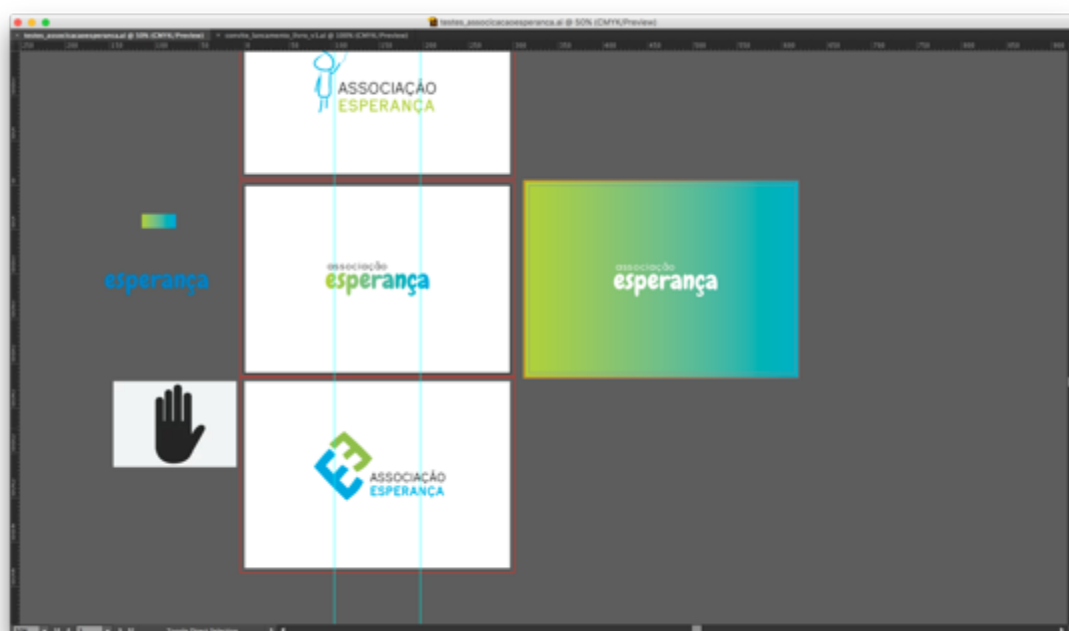


Figura 9: Experiências para a criação do logótipo da Associação Esperança

Em todos os testes tentei tornar óbvia a ligação entre a associação e crianças, pelo que optei por criar símbolos que fossem facilmente relacionados a jovens, mas que também suscitassem a sensação de esperança. Relativamente à sensação de esperança, imperativa como elemento presente no símbolo, optei por fazê-lo através da cor, relembrando o estudo de Goethe.

A partir das tipografias que selecionei, testei símbolos desenhados com tipografias mais caligráficas, que entendi levarem a associações a crianças. Por essa razão, num dos testes optei por utilizar a letra E como se de uma mão tratasse, utilizando a inicial do nome Esperança como motor do símbolo do logo. Assim, neste teste, através da letra E, observa-se uma mão maior – simbolizando uma figura parental – alcançando uma mão mais pequena – uma figura juvenil. A partir da ideia de utilizar a letra E como base do símbolo, num outro teste escolhi utilizar uma letra E caligráfica (Figura 10).



Figura 10: Letra E que serviu de base para um dos testes do logo da Associação Esperança.

Aplicando algumas transformações ao E inicial, este passou a representar diversas coisas. Após mostrar este teste à restante equipa do departamento do *design* foram feitas algumas sugestões: colocar a curvatura do símbolo de ambos os lados, e trocar a tipografia da “ESPERANÇA” para a tipografia utilizada num dos testes anteriores.

Ao acrescentar a curvatura nas duas pontas do E, era possível observar que cada ponta do E representava uma figura parental, sendo que o centro do E se tratava da figura juvenil (Figura 11).



Figura 11: Teste com o E caligráfico, e testes após as sugestões do departamento.

Após discussão com a diretora criativa e os restantes membros do departamento, apliquei a paleta de cores que defini no momento inicial ao logo, e este tornou-se

a minha proposta para logo da Associação Esperança (Figura 12).



Figura 12: Proposta da versão 1 do logótipo da Associação Esperança.

Numa fase final, após seleção de uma proposta por parte de cada designer foi elaborado um documento Adobe Illustrator o qual apresentava cada proposta e o seu comportamento a cores e a branco. Este documento final foi assim enviado para o cliente pelo consultor.

O *feedback* do cliente foi positivo, apesar de pedir para que fossem feitas algumas modificações:

- Remover a palavra “Associação” do logo
- Tornar a cor Amarelo mais viva
- Apresentar uma proposta alternativa que remetesse mais para o conceito de família

Uma vez que a minha proposta foi a preferida da parte do cliente, a partir da segunda versão, e durante a restante duração do estágio, este trabalho passou a ser trabalhado apenas por mim – sob orientação da diretora criativa. Este foi um passo importante durante o meu estágio, já que manifestou a confiança que a diretora criativa tinha em mim como designer capaz de ser responsável por um projeto de *branding*.

Para a segunda versão, o primeiro passo foi guardar o ficheiro Adobe Illustrator com o número da sua versão atualizada, evitando conflitos entre versões. Comecei por testar uma nova paleta de cores, semelhante à anterior (Figura 7) mas na qual o amarelo sobressaía mais (Figura 13).



Figura 13: Paleta de cores da versão 2 do logótipo da Associação Esperança

Voltando aos estudos da cor de Goethe, este concluiu que um verde que tende para o amarelo se torna uma força solar e ativa (Costa, 2013, p. 60-61). Já o amarelo, quando isolado, é uma cor ardente. Estas definições estão positivamente alinhadas com os objetivos da Associação Esperança e com o ânimo que pretende dar às famílias a quem se dirige.

Como proposta alternativa, escolhi continuar a trabalhar a letra E, mas de forma a que a ideia de família não fosse tão abstrata. Resultado disso, acabaram por surgir duas novas propostas bastante semelhantes, sendo que uma se tratou da anterior espelhada horizontalmente (Figura 14).



Figura 14: Propostas alternativas da versão 2 do logótipo da Associação Esperança.

Relativamente às alterações pedidas para a primeira proposta, apliquei o novo degradê com a adição da tonalidade amarela e removi a palavra Associação. Para garantir o equilíbrio do logo após a remoção da palavra, optei por reposicionar a palavra “esperança” para baixo do símbolo. O documento enviado para o cliente consistiu em três novas propostas (Figura 14 e Figura 15).



Figura 15: Terceira proposta de logo na versão 2 da Associação Esperança.

Numa terceira reunião entre o cliente e o consultor, o primeiro mencionou a sua apreciação da utilização de cores mais intensas, assim como a preferência pela proposta da direita da Figura 14. Apesar disso, pediu mais uma vez que fosse elaborada uma nova proposta, desta vez algo que se assemelhasse a um coração, tal como ilustrado em exemplos que passou a fornecer (Figura 16). Pediu também que se experimentasse colocar o primeiro E de “Esperança” em caixa alta.



Figura 16: Exemplos enviados pelo cliente para a criação de uma nova proposta na versão 3 do logo da Associação Esperança.

Já que o cliente apresentou a sua satisfação com as propostas enviadas, optei por adaptar uma das propostas de forma a elaborar um novo logo com um coração. Para isso, optei por utilizar a proposta da Figura 14 e trabalhá-la de forma a chegar a um coração fechado (Figura 17 e Figura 18).

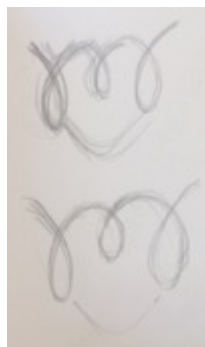


Figura 17: Esboços de como adaptar o logo existente a assemelhar-se a um coração.



Figura 18: Passos para adaptar o logo existente até que este se torne num coração.

Uma vez que não fiquei satisfeita com o resultado, trabalhei uma segunda opção na qual o coração surgiu um pouco mais abstrato.

Após aplicar a tipografia com a alteração da primeira letra, e ter discutido o resultado com a diretora criativa, foram enviadas duas novas propostas (Figura 19).



Figura 19: Propostas da versão 3 do logótipo da Associação Esperança.

Relativamente às propostas enviadas na versão 3, o *feedback* do cliente foi que pretendia em linha com o que estava a ser apresentado nas propostas mais

recentes, mas que não afastasse a relevância da família, já que considerava que o elo família se tornava menos explícito nas novas versões.

Este foi um ponto crucial no qual achei necessário parar, observar o que já tinha sido proposto e pensar um pouco. Até ao momento o cliente tinha gostado de todas as propostas, mas nenhuma tinha sido aprovada. Por essa razão, reuni-me com a diretora criativa e propus deixar de parte tudo o que já tinha sido feito e experimentar fazer algo noutra linha gráfica. Expliquei o meu ponto de vista, que o que estava a ser apresentado era bom mas não era ainda perfeito, pelo que talvez o caminho a seguir fosse totalmente diferente. Após a sua aprovação e posterior discussão com o consultor responsável, comecei uma nova proposta, tentando utilizar os exemplos que o cliente tinha enviado anteriormente — por sugestão do consultor (Figura 20 e Figura 21).



Figura 20: Esboços para o novo logo na versão 4.



Figura 21: Logos desenvolvidos na versão 4 do trabalho da Associação Esperança.

Apesar da escolha de apresentar uma proposta diferente, optei por utilizar as mesmas cores e degradê que já tinham sido previamente aprovadas com entusiasmo pelo cliente. Desta forma, acabaram por surgir duas novas versões: uma com a tipografia que o cliente tinha exprimido agrado, e uma nova, mais sóbria.

A versão 4 do logo foi desenvolvida no meu último dia como estagiária da Creative Minds, pelo que, com muita pena minha, não pude estar presente nas demais fases do projeto. Apesar disso, foi-me possível acompanhar por fora através das restantes colegas de departamento. O *feedback* do cliente relativamente à versão 4 foi bastante positivo, tendo admitido que o último logo apresentado era aquilo que pretendia, juntamente com a utilização da tipografia utilizada previamente. Exprimiu, no entanto, que gostava que a cor amarela fosse um fator mais presente e que se possível a ideia de família fosse ainda mais explícita.

Este projeto contribuiu imenso para a minha evolução como *designer*, já que pude não só desenvolver as minhas capacidades, mas também entender de que forma a opinião do cliente modela os resultados. Foi especialmente interessante experienciar em primeira mão o processo pelo qual um logo passa até chegar à sua versão final (Figura 22).



Figura 22: Evolução do logótipo da Associação Esperança

4.2. Projeto Website da Domatica Global Solutions

Este trabalho remete para a elaboração do novo *website* da empresa de tecnologia Domatica Global Solutions. Este projeto foi bastante trabalhoso, por remeter a um *website* bastante extenso com um total de 26 páginas e subpáginas.

No momento em que me foi atribuído este projeto o *website* estava na versão 6, estando elaboradas 4 das suas 26 páginas. Acompanhei o projeto até à sua versão final, versão 19. Por ser um projeto complexo que requeria conhecimento de todo o conteúdo para poder efetuar alterações ou adicionar novos conteúdos, era importante que fosse acompanhado pela mesma pessoa ao longo das suas versões. Por essa razão, depois de trabalhar no mesmo durante duas versões seguidas foi-me atribuído este projeto nas versões seguintes. Para garantir uma maior eficiência e reduzir o número de erros efetuados, sempre que possível a consultora responsável pelo projeto acompanhou-me presencialmente quando necessárias quaisquer alterações.

4.2.1. Web Design

Como o nome indica, o *web design* é uma área do *design* relativa ao desenho de páginas para a *web*. Alina Wheeler (2013) menciona que um *website* tem o potencial de superar a realidade em diversos fatores como eficiência, rapidez e *user-friendliness* (p.152). É importante que ao abrir um *website* de uma organização seja evidente a resposta às seguintes questões: “Quem é a organização? Porque é que alguém precisa de saber quem é a organização? O que é que eu tenho a ganhar?”⁴

A parte central de um *website* é o seu *layout*, já que esta é a primeira coisa com a qual um utilizador se depara. O aspeto visual é fundamental para determinar quanto tempo um utilizador despende num *website*. Por outro lado, utilizadores diferentes têm objetivos diferentes quando acedem a um *website*, pelo que é importante que as diferentes secções sejam facilmente identificadas.

⁴ Tradução livre do autor. “Who is this company? Why does anyone need to know? What’s in it for me?” Citação original. Retirado de *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (Wheeler, 2013, p. 152)

Como designer, a parte visual de um *website* é o fator mais importante quando é feito o seu *layout*. No entanto, é também relevante ter em conta que atualmente os *websites* são cada vez mais acedidos através de dispositivos móveis, pelo que é necessária especial atenção relativamente à adaptabilidade do design para diferentes dimensões de ecrã (*responsive design*).

Outro fator fundamental durante a conceção do *layout* de um *website* — especialmente quando o número de páginas é substancial —, é a **consistência**. Os elementos gráficos devem ser repetidos e facilmente identificáveis. Nomeadamente, a barra de navegação deve surgir consistentemente na mesma posição do *website*, para que seja facilmente identificada por parte do utilizador.

Também é imperativo que exista uma **hierarquia**, isto é, a informação deve estar organizada de forma a não só esconder do utilizador a complexidade total do *website*, mas também de facilitar a sua navegação. A existência de hierarquia é especialmente importante em *websites* extensos com um número elevado de páginas.

No desenho do *layout* de um *website* deve ser tido em conta qual a percentagem que ficará “**acima da dobra**”. Isto refere-se à parte do conteúdo que é imediatamente visível numa página, sem necessidade de navegar para baixo ou para cima. É nesta parte que deve ser colocada a informação mais importante, pois é aqui que será captada a atenção do utilizador.

4.2.2. Princípios de Usabilidade

As heurísticas de usabilidade são regras que devem ser tidas em conta pelos designers de interfaces de utilizador quando estão a concebe-las, devendo ser utilizadas como guias para o seu design (Fonseca, Campos & Gonçalves, 2013, p.167).

Existem diversos conjuntos de heurísticas, criadas para garantir consistência e a criação de boas interfaces, sendo que para este trabalho me irei focar maioritariamente nas 12 Heurísticas de Usabilidade de Nielsen e nos Princípios Fundamentais do Design de Norman.

Jakob Nielsen definiu, em 1990, dez princípios de usabilidade para o desenho de interfaces. Abaixo segue a lista das heurísticas revistas pelo próprio e lançada em 1994, seguida de um breve exemplo da sua aplicação em *web design* (Fonseca, Campos & Gonçalves, 2013, p.167-172).

- **H2.1. — Tornar o estado do sistema visível**
Exemplo: o menu de navegação deve estar sempre visível.
- **H2.2. — Correspondência entre o sistema e o mundo real**
Exemplo: as palavras utilizadas devem ser familiares aos utilizadores.
- **H2.3. — Utilizador controla e exerce livre arbítrio**
Exemplo: deve ser possível cancelar janelas de diálogo, voltando ao ecrã anterior.
- **H2.4. — Consistência e adesão a normas**
Exemplo: os menus de navegação devem aparecer sempre no mesmo sítio.
- **H2.5. — Evitar erros**
Exemplo: no caso da introdução de dados em formulários, os utilizadores devem poder escolher de uma lista em vez de terem de escrever.
- **H2.6. — Reconhecimento em vez de lembrança**
Exemplo: os nomes dos menus devem estar sempre visíveis.
- **H2.7. — Flexibilidade e eficiência**
Exemplo: em formulários deve ser possível navegar utilizando o teclado ou o rato.
- **H2.8. — Desenho estético e minimalista**
Exemplo: o texto e o fundo devem ter um bom contraste.
- **H2.9. Ajudar o utilizador a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros**
Exemplo: no caso do utilizador cometer um erro, este deve ser identificado, sendo ainda apresentada a forma da sua resolução.
- **H2.10. — Dar ajuda e documentação**
Exemplo: ter um botão Ajuda sempre visível.

Por outro lado, Don Norman definiu uma lista dos seis princípios fundamentais para o *design web* e de interfaces (Norman, 2013, p. 10). Apesar deles terem sido desenvolvidos a partir da utilização de objetos do dia-a-dia, são atualmente utilizados como guia no design. Seguidamente apresento cada um dos seis princípios, com uma breve explicação do que eles consistem na área do *web design* (p. 10-25).

- **Visibilidade:** as partes mais relevantes do *website* devem estar explicitamente visíveis.

- **Feedback:** ao efetuar uma ação, como por exemplo submeter um formulário, deve haver algo que confirme que a ação foi bem sucedida.
- **Restrições:** ao preencher um formulário, até que todas as entradas obrigatórias estejam preenchidas, o botão de submissão deve indicar que ainda não é possível submeter (pode estar escondido ou com outra cor).
- **Mapeamento:** a utilização de setas em *websites* dão a indicação que o utilizador pode navegar (para a esquerda, direita, cima, baixo).
- **Consistência:** consistência interna inclui a necessária aparência comum dos menus de navegação do *website*, a consistência externa é relativa àquilo que o utilizador está habituado fora do *website* (ao clicar numa seta para baixo, o utilizador não é direcionado para cima).
- **Affordance:** pequenos detalhes que servem de pistas de como o utilizador deve interagir com o *website*.

4.2.3. Metodologia de projeto

Este trabalho foi-me atribuído pela primeira vez no decorrer da minha primeira semana como estagiária na Creative Minds. Isto sucedeu já que o *briefing* se tratava de algumas alterações a elementos previamente feitos e nessa fase inicial do estágio o objetivo era que eu me familiarizasse com o uso dos diversos *softwares* da Adobe.

O ficheiro do *website* estava na versão 6 quando eu comecei a trabalhar nele, sendo que já estavam desenvolvidas quatro páginas: Página Inicial, Domática Cloud Services, Quantum Node e I/O Controller. O conteúdo do *website* estava a ser desenvolvido no software Adobe Illustrator, sendo que cada uma das quatro páginas previamente desenvolvidas se encontrava num *artboard* (Figura 23).



Figura 23: Páginas do website da DomatICA Global Solutions desenvolvidos antes da versão 6: Página Inicial (em cima à esquerda), DomatICA Cloud Services (em cima à direita), Quantum Node (em baixo à direita), I/O Controller (em baixo).

A pasta com o *briefing* e os ficheiros do trabalho incluiu uma sub-pasta com imagens enviadas pelo cliente, as quais indicavam em que local de cada página do *website* queriam que fossem efetuadas as alterações, especificando ainda que tipo de alterações eram pretendidas (Figura 24). Numa fase em que ainda me estava a adaptar ao trabalho na agência, isto facilitou a minha compreensão das tarefas que tinha que desempenhar. Em anexo vinha adicionalmente um documento Word com os conteúdos textuais a alterar e acrescentar no *website*.

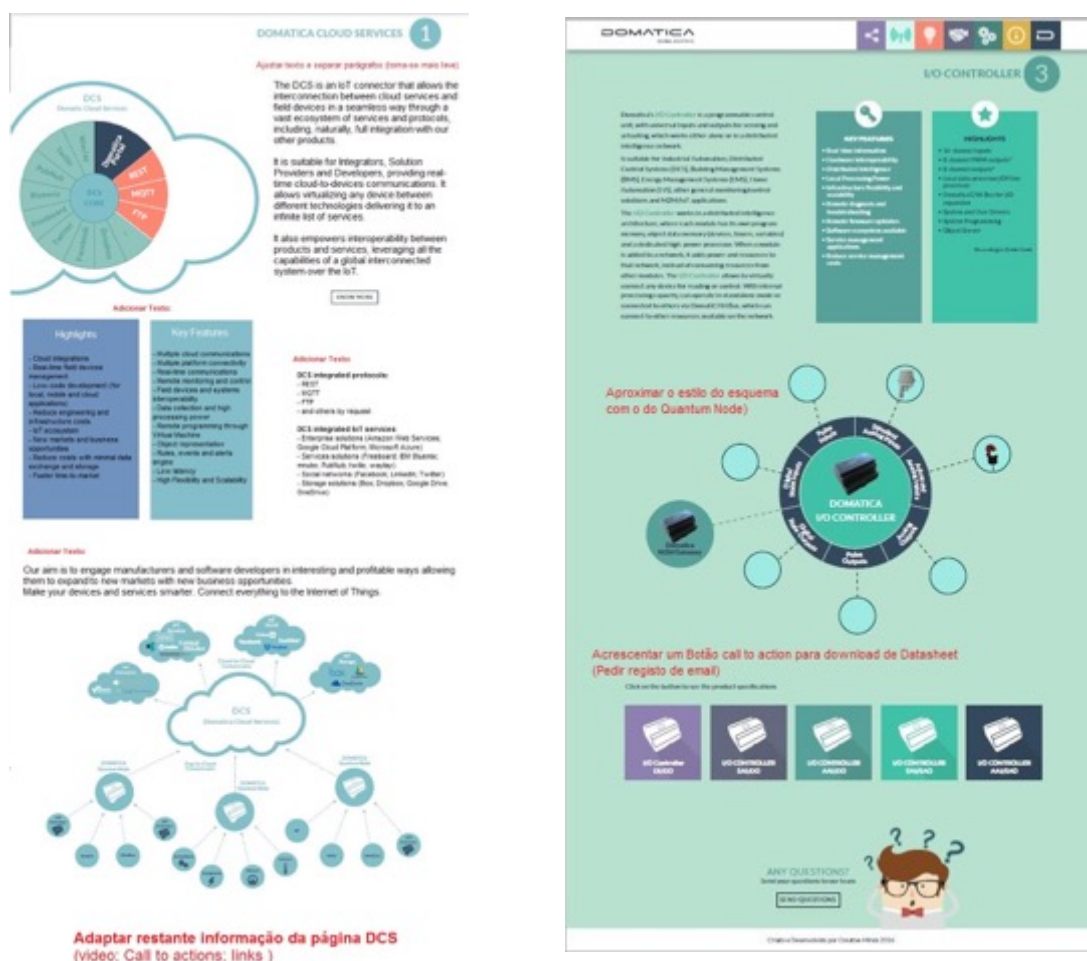


Figura 24: Alterações pedidas ao website da Domatiga Global Solutions para a versão 6.

Como acontece em qualquer trabalho desenvolvido na agência, a primeira tarefa a desempenhar no momento de iniciar o trabalho foi guardar uma nova

versão do ficheiro editável, alterando o número da sua versão para a mais recente.

Após efetuar as substituições textuais, adaptei o esquema da página I/O Controller ao esquema da página Quantum Node. Para isso, optei por eliminar por completo o esquema e fazê-lo de novo a partir de uma cópia do esquema do Quantum Node. Posteriormente, utilizando a “Pen Tool”, ilustrei as duas imagens reais do esquema para as adaptar visualmente ao esquema da outra página (Figura 25). Também acrescentei uma secção para possibilitar o descarregamento da *Datasheet*, como solicitado na imagem enviada pelo cliente. Uma vez terminado o trabalho, guardei o ficheiro numa versão PDF de baixa-resolução, para que a consultora pudesse enviar para o cliente via e-mail.

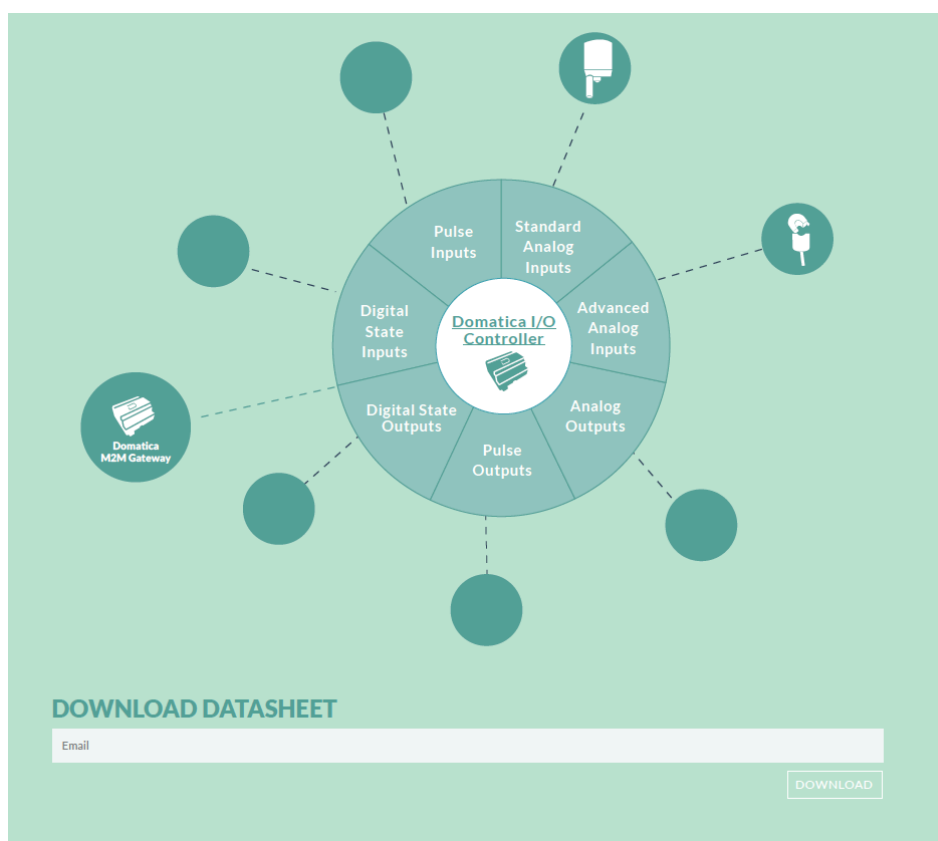


Figura 25: Esquema da página I/O Controller depois de adaptado ao esquema do Quantum Node.

A versão seguinte do *website* tratou-se de mais alterações às páginas do *website* já criadas. No entanto, a versão 8, para além de alterações ao conteúdo, já incluiu a elaboração de novas páginas para o *website*. A diretora criativa considerou que estava apta para o fazer, pelo que continuei a seguir este trabalho. Coincidentemente, a *designer* que estava previamente responsável por este projeto saiu da agência na semana em que eu entrei, razão que terá eventualmente pesado na decisão de eu continuar com este projeto. Numa primeira etapa deste trabalho, deu-se uma reunião entre mim e a consultora responsável. Foi aqui que ela me deu uma explicação geral do que a Domatica Global Solutions é e o que eles fazem, já que facilitaria imenso o desenvolvimento do website se eu tivesse noção daquilo que estava a fazer. Também foi com a consultora que efetuei as alterações aos conteúdos pré-existentis, de forma a poupar tempo e evitar erros.

A pasta do *briefing* da versão 8 — e de todas as seguintes — incluiu um ficheiro Microsoft PowerPoint proveniente do cliente que explicitava o que era pretendido e aonde. Este ficheiro incluiu também uma imagem com a estrutura do *website* (Figura 26).

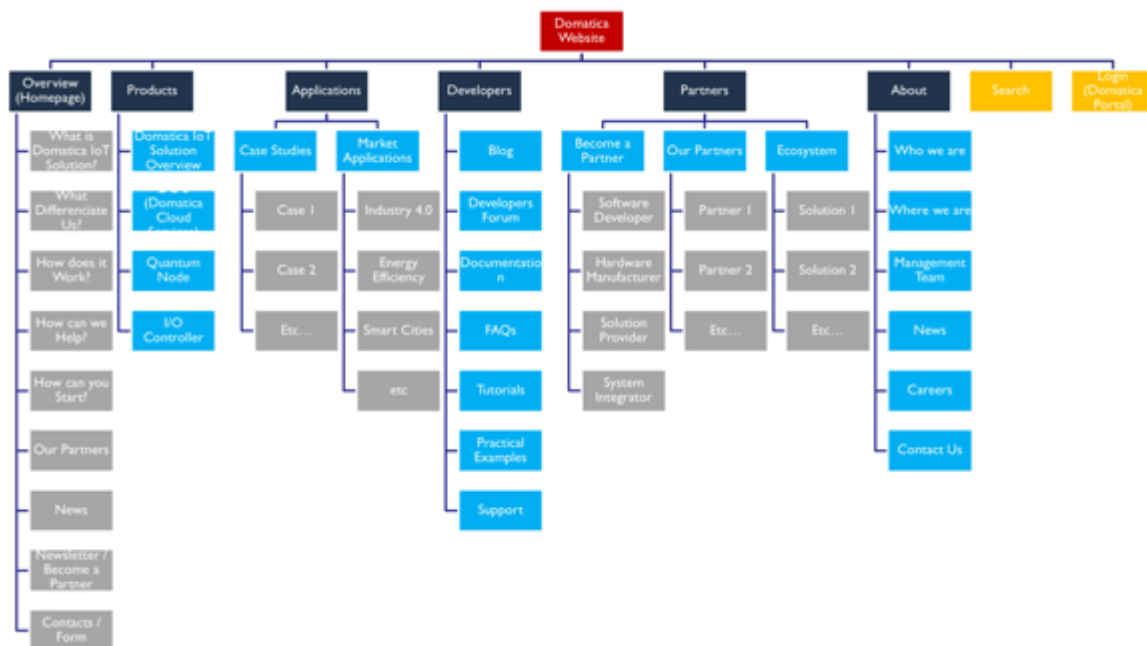


Figura 26: Estrutura do website da Domatica Global Solutions.

Comecei por fazer as alterações pedidas acompanhada pela consultora. Isto incluiu a finalização do esquema que tinha previamente adaptado na versão 6, assim como algumas alterações aos textos das quatro páginas. A Página Inicial também passou a incluir *pop-ups*. Para melhor organização do ficheiro e distinção do que se tratava de *pop-ups*, criei um “Layer” para cada *pop-up*, denominando-os respetivamente. No momento de guardar a versão do *website* para enviar ao cliente optei por guardar cada página em PDFs separados, sendo que no caso das páginas que passaram a incluir *pop-ups*, guardei duas versões da mesma — uma com o *pop-up*, e outra sem *pop-up*.

Uma vez que o ficheiro do Adobe Illustrator se estava a tornar demasiado lento, após consultar a diretora criativa, criei um novo ficheiro editável com as novas páginas a acrescentar ao *website*. No total, criei oito páginas novas para esta versão do *briefing* ao longo de dois dias. As páginas novas que criei são denominadas:

- Solution Overview
- Software Developer
- Hardware Manufacturer
- Solution Provider
- System Integrator
- Market Applications
- Agribusiness
- Case Study: Agribusiness.

Nesta fase, a maior dificuldade para mim foi a criação das novas páginas de acordo com aquilo que já tinha sido previamente feito. Uma vez que nunca tinha feito qualquer trabalho relacionado com *web design* foi fundamental o acompanhamento da diretora criativa para o sucesso do trabalho. Em termos técnicos era essencial que cada página (ou *artboard* no Illustrator) tivesse a mesma largura, sendo que o seu comprimento variou de acordo com a quantidade de conteúdos a acrescentar. Relembrando a quarta heurística de usabilidade de Nielsen “Consistência e Adesão a Normas” (4.2.2), era imperativo que o menu de navegação aparecesse sempre na mesma zona do ecrã. Desta

forma, comecei por copiar todos os seus elementos de um dos *artboards* previamente existentes e, utilizando a ferramenta do Illustrator “Paste on All Artboards” coleio-o em todas as páginas novas. Isto garantiu que o posicionamento era igual em todas. Para a definição das cores a utilizar em cada página a acrescentar, observei a Página Inicial e selecionei algumas das cores utilizadas para separar as diferentes secções para utilizar em cada uma das oito páginas a criar.

Seguidamente, efetuei as medições das margens de cada página previamente criada de forma a garantir a consistência do *layout* (Figura 27).

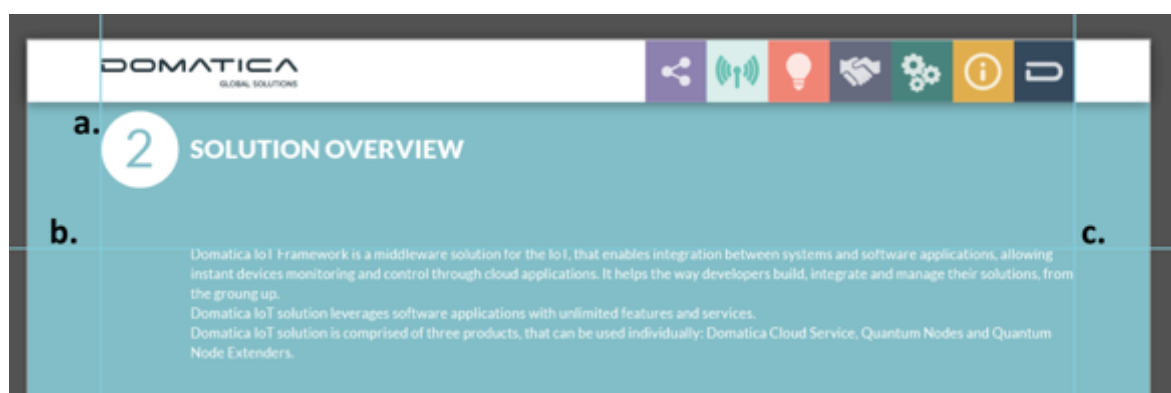


Figura 27: a. Margem esquerda de cada página; b. Margem superior para inserção de texto; c. Margem direita da página.

Relativamente à página Solution Overview, a única dificuldade foi a adaptação de uma tabela ao estilo visual utilizado no *website* (Figura 28).

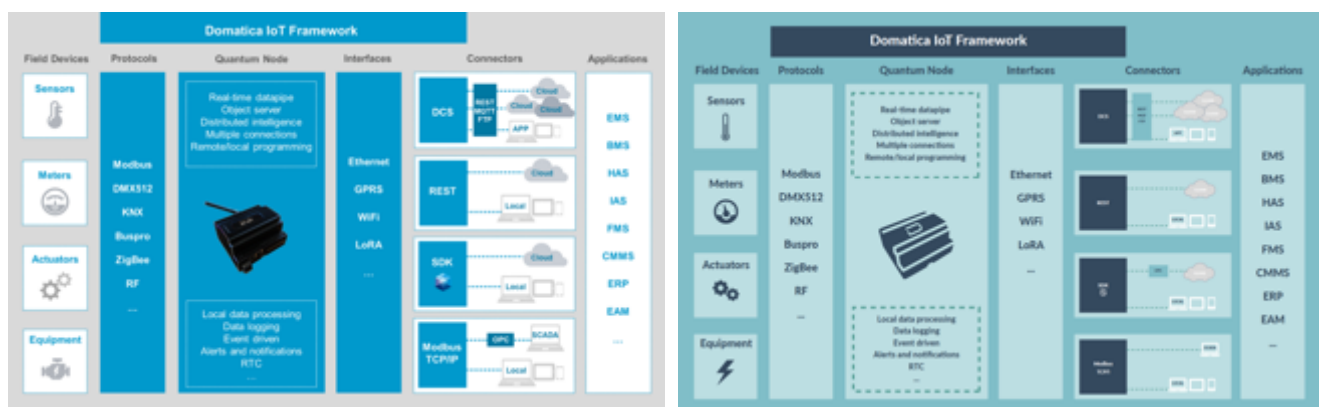


Figura 28: Esquema adaptado para a página Solution Overview.

As páginas Software Developer e Hardware Manufacturer eram bastante semelhantes, sendo que a maioria do conteúdo se repetia nas duas. Para estas páginas, foi necessário criar diversas ilustrações de fotografias, à semelhança do que tinha sido feito na versão 6 para o esquema do I/O Controller (Figura 29).

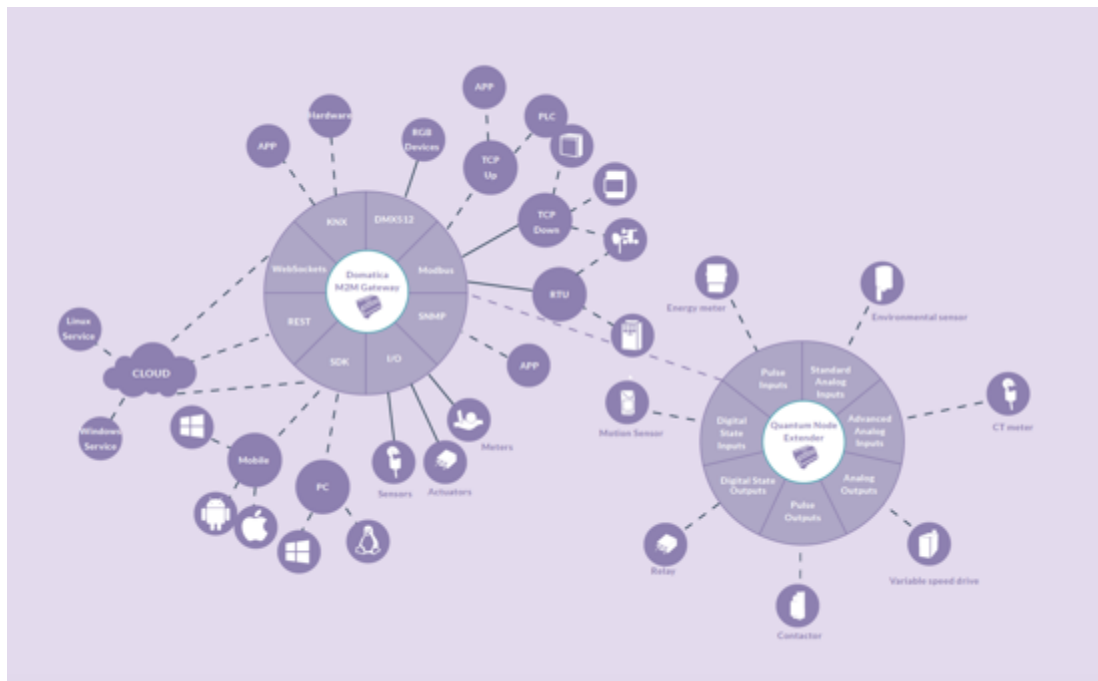


Figura 29: Esquema criado para as páginas Software Developer e Hardware Manufacturer.

As páginas Solution Provider e System Integrator também se assemelhavam bastante, pelo que optei por criar o mesmo *layout* para cada uma delas. De modo a manter a coerência no estilo do *website*, utilizei os personagens que surgem na Página Inicial, adaptando a personagem feminina para surgir através de uma porta aberta.

A página Market Applications requereu maior tempo da minha parte. Foi necessário ilustrar cada uma das 30 áreas de negócio na qual a Domatiga Global Solutions está presente:

- Agribusiness;
- Aeroportos;
- Billboards e Abrigos de Paragens de Autocarros;
- Clínicas;
- Company Branches;
- Data Centers;
- Instituições de Educação;
- Mobilidade Elétrica;
- Gestão de Facilidades;
- Postos de abastecimento;
- Conjuntos de geradores;

- Assistência a Habitações;
- Automação de habitações;
- Hospitais;
- Hotéis e Resorts;
- Indústria;
- Quiosques Multimédia;
- Edifícios Empresariais;
- Plantas fotovoltaicas;
- Edifícios de Administração Pública;
- Iluminação Pública;
- Controlo da Temperatura de Refrigeradores;
- Restaurantes;
- Lojas de Retalho;
- Supermercados;
- Abrigos de Telecomunicações;
- Utilidades;
- Máquinas de Venda Automática;
- Plantas de Energia Solar.

Para o fazer, foi-me sugerido pela Diretora Criativa procurar no *website* Freepik⁵ ilustrações semelhantes e modificá-las, alterando-as para se adaptarem àquilo que era pretendido (Figura 30).

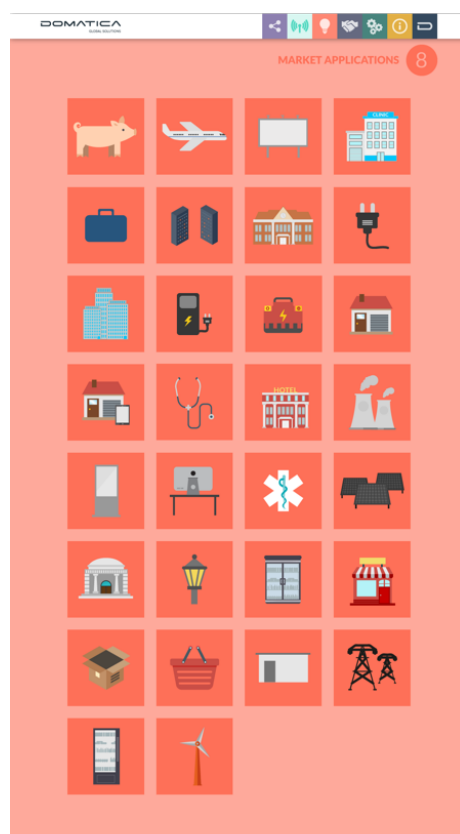


Figura 30: Página Market Applications do website Domatica Global Solutions na versão 8.

⁵ www.freepik.com

Relativamente à página Agribusiness e o seu Caso de Estudo, adaptei o *layout* do Market Applications ao conteúdo que era necessário incluir.

As versões seguintes do *website* — entre a versão 9 e a versão 14 — trataram-se de alterações às oito páginas que criei na versão 8. Durante este período, a consultora acompanhou-me de forma a traduzir-me de melhor forma aquilo que era preciso alterar.

Na versão 15 do projeto, foi necessária a criação de 18 páginas novas: About Us e as páginas referentes a cada área de negócio e seus casos de estudo. Nesta versão, os clientes optaram por reduzir o número de áreas de negócio das 30 iniciais para apenas 9. Isto implicou a criação de novas ilustrações. Nesta fase do estágio, já me sentia suficientemente à vontade com o Adobe Illustrator e com as minhas capacidades, pelo que as ilustrações foram totalmente da minha autoria.

Foi necessária a criação de um novo ficheiro Adobe Illustrator para elaborar as páginas novas, já que o ficheiro da parte dois, à semelhança da parte um, começava a estar demasiado pesado. As páginas das áreas de negócio apresentam o mesmo *layout* sendo que a única diferença — para além do conteúdo textual — dá-se na sua cor. O mesmo acontece relativamente às páginas referentes aos Casos de Estudo.

Para a página About Us foi pedido que na secção que introduz os quatro membros da equipa da Domatoca Global Solutions fosse incluída uma pequena ilustração — ou ícone — a acompanhar a mini biografia de cada um.

Para o CEO, por ter bases em Engenharia e Robótica, illustrei um robô; o administrador, por ser da área de Vendas e Marketing, illustrei um gráfico ascendente, simbolizando o aumento de vendas; relativamente ao administrador não executivo, pelas suas raízes em engenharia, optei por ilustrar um ícone de uma pessoa com uma roda dentada; para o vice-presidente das inovações, por estar relacionado com medicina molecular, illustrei um átomo. Após receção do *feedback* do cliente, o ícone do administrador não executivo foi substituído por uma pessoa com um fato de negócios (Figura 31).



Figura 31: Ícones dos membros da equipa da Domática Global Solutions.

Na versão seguinte do *website* foi requerido que o menu de navegação fosse modificado. De acordo com a primeira heurística de usabilidade de Nielsen (4.2.2), é importante que o utilizador saiba aonde está e para aonde pode ir. A existência de ícones sem auxiliares textuais no menu de navegação, tornava difícil a navegação no *website*. Desta forma, o menu foi alterado em todas as páginas do *website* de forma a cada ícone surgir acompanhado com o nome da secção do *website* a que corresponde (Figura 32).

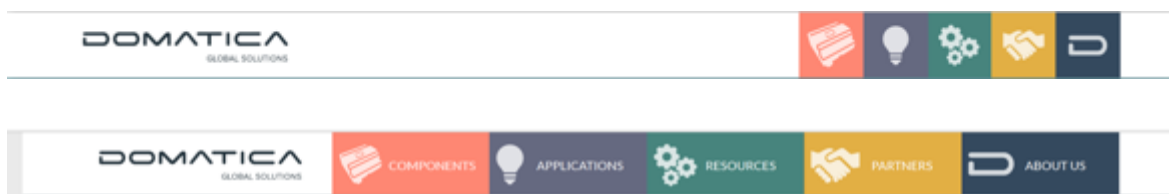


Figura 32: Menu de navegação antes de depois de ser modificado.

A versão 17 do *website* tratou-se das alterações finais aos conteúdos do *website*, estando todas as páginas já criadas e aprovadas. As últimas duas versões do *website*, 18 e 19, foram relativas aos *banners* da página inicial do *website*. Os mesmos foram criados por outra colega do departamento já que o trabalho surgiu quando eu não estava presente.

As páginas finalizadas do *website* da Domatiga Global Solutions estão incluídas nos Anexos.

4.3. Projeto Comunicação do Office Link

Este trabalho tratou da elaboração de materiais gráficos para a criação e posterior manutenção na rede social Facebook de uma nova loja online de material de escritório denominada Office Link. Esta loja pretende diferenciar-se pela sua simplicidade, rapidez nas compras, preços e pelo serviço de apoio ao cliente prestado⁶. O seu público-alvo são não só pequenas e médias empresas, mas também profissionais independentes e particulares, abrangendo todo Portugal Continental.

4.4.1. Imagem e Gestão da Imagem

Távora Vilar (2014) aborda o tema do design no que toca à imagem de uma marca ou organização:

“A imagem de uma organização é algo influente: determina a forma como esta é percebida e como as pessoas se relacionarão com ela.” (p. 39).

⁶ Marketeer (2017). OfficeLink é a nova loja online de lápis e cadernos. Descarregado de <http://marketeer.pt/2017/04/06/officelink-e-a-nova-loja-online-de-lapis-e-cadernos/> . Acedido a 8 de maio de 2017.

O elemento central de uma organização é a sua identidade e esta tem necessariamente de ser facilmente exprimida de forma comunicável. É aqui que entra o design como ponte entre os valores e objetivos de uma organização e a forma concreta que estes tomam.

Vilar (2014) aborda o tema de imagem *versus* identidade. Os termos são frequentemente utilizados em conjunto, apesar de não se referirem ao mesmo. Como o autor refere, a imagem de uma marca ou organização é relativa à forma como o público recebe aquilo lhe é transmitido (p. 40). Relativamente a identidade, Vilar (2014) sugere que esta engloba tudo aquilo que é transmitido por uma organização (p. 42):

- A identidade é o que diferencia uma organização de todas as outras;
- A sua missão;
- As suas políticas;
- Os símbolos que a representam;

É a identidade visual que torna uma organização reconhecível e familiar, tentando suscitar sentimentos — na maioria das vezes positivos — no público a quem se dirige.

Vilar (2014) separa a identidade visual de uma organização em três tipos (p.45-46). O primeiro, o chamado **monolítico**, é relativo a uma organização na qual todos os produtos e serviços dependem uns dos outros para o seu sucesso do todo. As diversas áreas na qual atua partilham elementos como por exemplo o nome ou o estilo visual. O segundo tipo de identidade visual denomina-se **individual**, e neste uma organização divide-se em produtos ou serviços autónomos, sem que haja qualquer tipo de ligação aparente entres eles. O terceiro e último tipo de identidade visual que Távora Vilar enumera é do tipo **endossada**, que surge como uma mistura dos dois anteriores. Os serviços ou produtos da organização funcionam independentemente, mas os valores e objetivos são comuns.

Vilar (2014) realça que, independentemente do tipo de identidade visual adotada por uma organização, são os elementos visíveis que formam a sua

imagem. Para isso, existe um núcleo identificador que confere a parte central da imagem de uma organização (p. 46):

- **Nome** é a base de toda a comunicação;
- **Símbolo** é muitas vezes o que confere familiaridade, quebrando por vezes barreiras linguísticas. Isto surge também como um desafio, já que um símbolo pode ter significados diferentes em culturas diferentes;
- **Logótipo** surge como o desafio de transmitir algo mais do que cadeias de caracteres;
- **Cor** pode tomar uma posição dominante relativamente à imagem de uma organização, tendo a capacidade de emitir emoções e sensações. À semelhança do símbolo, este elemento deve ser cuidadosamente examinado, já que poderá sustentar significados diferentes em culturas diferentes.

O trabalho do design na criação e gestão da imagem de uma organização é mais evidente no núcleo identificado acima. Pode-se assim dizer que a imagem gráfica é a “bandeira de uma organização” (p. 47), sendo a importância do contributo do design evidente.

Atualmente, é desafiante para o design gerir a imagem de uma organização. A existência de uma sociedade digital e globalizada reflete-se na necessidade de flexibilidade e imediatismo nas respostas às necessidades.

4.4.2. Redes Sociais

O dicionário de Oxford define o termo rede social como “*websites* ou aplicações que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos ou participar em relacionamentos sociais.”⁷

Atualmente, as redes sociais são frequentemente utilizadas por organizações para aumentar a sua exposição e atingirem uma maior audiência. Para isso, é da maior importância a criação de conteúdos que sejam apelativos o suficiente que sejam partilhados pelos utilizadores nas suas próprias redes sociais.

⁷ Tradução livre do autor. “Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.” Citação original. Retirado de https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media. Acedido a 8 de maio de 2017.

Wheeler (2013) realça a importância dos consumidores na sociedade digital atual: “os consumidores passam a ser participantes ativos no processo de *branding*”⁸ (p. 84) (Figura 33). Através do teclado, é-lhes possível comunicar instantaneamente com o resto do universo.

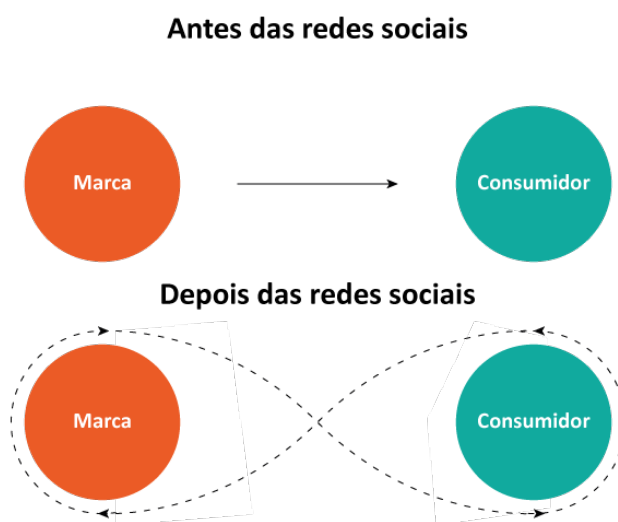


Figura 33: Evolução da comunicação das marcas antes e depois das redes sociais. Adaptado de Wheeler (2013, p.75).

O design é um fator essencial para o sucesso das organizações nas redes sociais. Os utilizadores esperam conteúdos que para além de serem informativos sejam visualmente apelativos. Joseph Kalinowski, diretor criativo do Instituto de Marketing de Conteúdos afirma que “ter um design fraco ou desinteressante pode ser a causa para que o conteúdo seja saltado ou perdido no *feed*”⁹. Atualmente, é muito grande a competição entre marcas para captarem a atenção dos consumidores nas redes sociais, pelo que um design forte é o primeiro passo para que o conteúdo não seja perdido no meio da imensa informação com que os consumidores se deparam a cada momento.

⁸ Tradução livre do autor. “[...][the client] has become an active participant in the brand building process.” Citação original. Retirado de *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2013, p.72).

⁹ Tradução livre do autor. “Having a weak or unappealing design could cause your content to be totally skipped and lost in the feed.” Citação original. Retirado de <https://www.bannersnack.com/blog/design-important-content-marketing/>. Acedido a 9 de maio de 2017.

4.4.3. Metodologia de projeto

Assim como mencionado anteriormente, a Office Link trata-se de uma loja de venda de produtos de escritório que está a entrar no mercado, tendo contratado a Creative Minds para gerir a sua página de Facebook.

Por serem clientes novos, num momento inicial a consultora responsável elaborou um plano com os diversos tipos de publicações que sugeria que fossem criadas semanalmente para o Facebook do Office Link.

- **Publicações de produto**, publicitando produtos comercializados pela Office Link. Este tipo de publicação deve mostrar os diversos materiais vendidos de forma apelativa e simples;
- **Publicações DIY**, correspondendo a uma compilação de imagens que indicam os passos necessários para criar artes manuais a partir de produtos comercializados pela Office Link;
- **Publicações *Throwback***, recorrendo a produtos (normalmente um caderno preto liso) da Office Link para fazer referências nostálgicas que suscitem emoções no público-alvo.

Desta forma, o primeiro *briefing* de publicações para o Facebook da Office Link tratou-se da criação de exemplos concretos daquilo que a Creative Minds se propunha a fazer. Posteriormente, estes foram enviados para o cliente para aprovação, apenas após a qual os conteúdos e *layouts* se tornaram permanentes. Posteriormente, o cliente não aprovou o tipo de publicações DIY, pelo que este foi substituído por publicações do tipo B2B, as quais eram direcionadas a outros negócios.

Em consequência de previamente ter colaborado com a consultora em projetos da mesma natureza, a diretora criativa atribui-me o trabalho de criar as primeiras peças para o Facebook do Office Link, o que incluiu estabelecer um *layout* base que todas as peças seguiriam.

Ainda que tenha tido acompanhamento por parte da diretora criativa em todos os momentos, foi-me dada total liberdade para a criação das publicações exemplo.

Comecei por estabelecer as dimensões que todas as publicações iriam tomar, seguindo o tamanho usualmente utilizado em todas as páginas de Facebook geridas pela Creative Minds, 800x800 px.

Para que as publicações fossem facilmente identificadas como sendo do Office Link era da maior importância que todas elas tivessem um selo que as identificasse. Normalmente isto surge através da colocação do logo da marca em alguma parte da imagem.

Antes de iniciar a elaboração do *layout* exemplo, tentei perceber se existia já uma identidade visual estabelecida pelo Office Link (Figura 34). Era fundamental que a página do Facebook estivesse alinhada com a restante comunicação, de forma a não confundir os consumidores relativamente à sua imagem. Ademais, citando Liana Evans (2010), as redes sociais servem para dirigir tráfego para os sites das marcas. Para isso, acedi ao *website* já existente (Figura 35), de forma a poder entender de que forma já estava estabelecida a identidade visual da marca.



Figura 34: Logo do Office Link

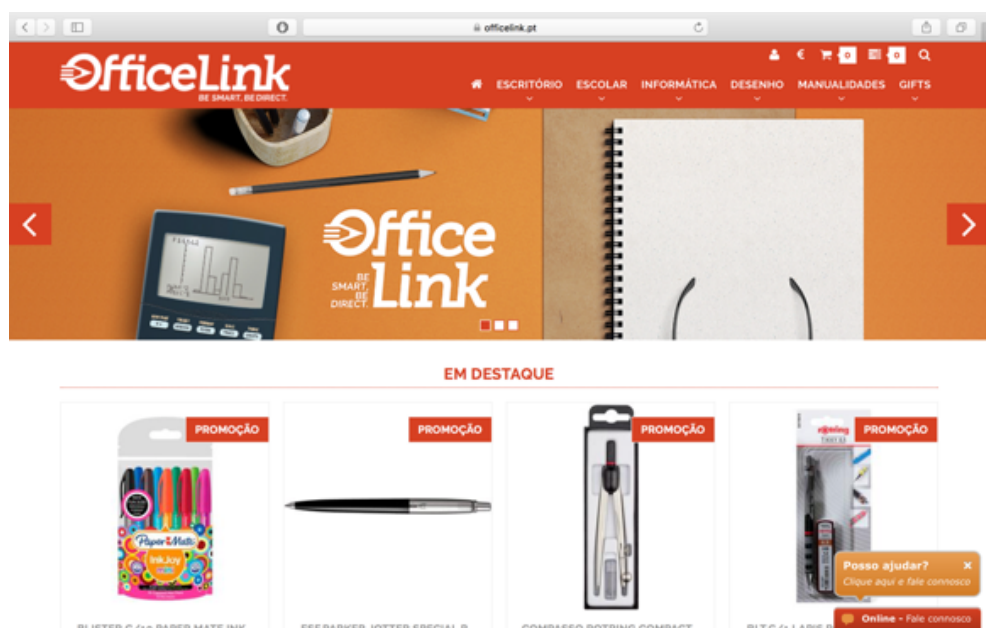


Figura 35: Website do Office Link. Acedido a 17 de janeiro de 2017.

Ao observar o *website*, tornou-se óbvio que a Office Link já tem uma personalidade visual bem estabelecida, pelo que era fundamental utilizá-la nas publicações do Facebook.

Na Creative Minds, é geralmente utilizada a ferramenta Adobe Photoshop para criação de conteúdos para Facebook, apesar de por vezes ser também utilizada a ferramenta Adobe Illustrator. Por não existir nenhuma regra de qual ferramenta utilizar, muitas vezes torna-se uma opção pessoal, já que designers diferentes sentem-se mais confortáveis a trabalhar com ferramentas diferentes. Uma vez que o *briefing* do trabalho em causa incluía manipulação de texto e ilustração, achei que o Adobe Illustrator seria uma melhor opção.

Comecei por criar um novo ficheiro no Adobe Illustrator com as dimensões acima referidas (800 x 800 px), não esquecendo de seleccionar o Modo de Cor RGB, por se tratar de conteúdos para Web.

No primeiro *artboard*, optei por criar o modelo que seria a base para as restantes publicações. Para isso, achei que fazia sentido utilizar a barra superior vermelha que contém o logo que surge no website como elemento comum aos diferentes tipos de publicação (Figura 36).

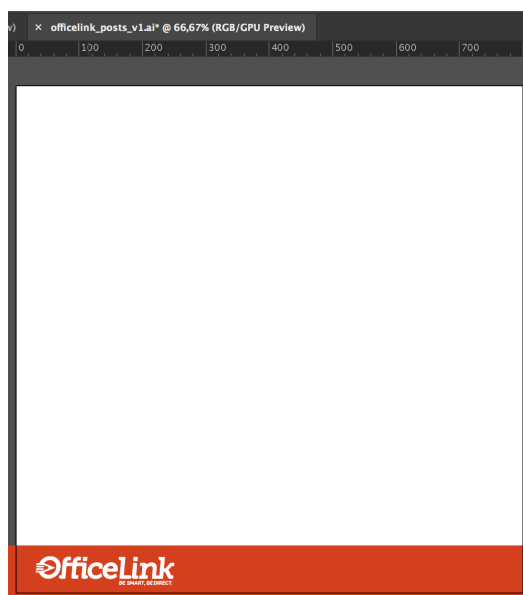


Figura 36: Modelo base para as publicações da Office Link.

a) Publicação do tipo comercial

A primeira publicação a ser feita foi uma publicação de produto, publicitando os *post-its* comercializados pela Office Link. O *post-it* da publicação deveria ainda ter o seguinte *copy*: “Tens bifeinhos com cogumelos no frigorífico. Mãe.” No *briefing* foi-me indicado que a ideia seria que o texto estivesse escrito no *post-it*, de forma a parecer que se tratava de uma fotografia e não de uma manipulação.

Comecei por encontrar uma imagem real de um *post-it* no banco de imagens da Creative Minds e apliquei-lhe a barra inferior vermelha com o logo (Figura 37).



Figura 37: Aplicação do layout base na imagem de um post-it.

Posteriormente, utilizei o *website* wordmark.it para encontrar entre as tipografias instaladas no computador uma que se assemelhasse à caligrafia real de uma pessoa. Introduzi o texto no *post-it* e verifiquei que seriam necessárias modificações para que parecesse o mais real possível (Figura 38).

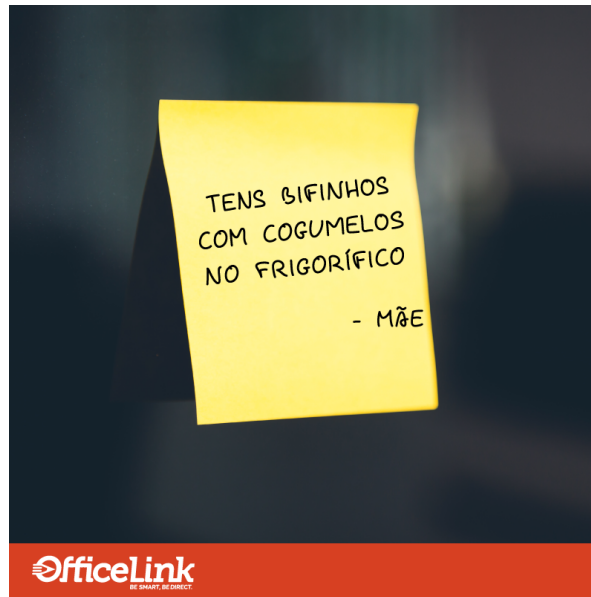


Figura 38: Publicação de produto do Office Link antes da manipulação de perspectiva.

Utilizei a opção do Adobe Illustrator, “Envelope Distort”, que através de dois objetos permite distorcer ou alterar a forma do objeto que está atrás para se assemelhar ao objeto superior. Para isso, desenhei um retângulo na área do *post-it* na qual o texto deveria estar, tentando criar a ideia de perspectiva (Figura 39).



Figura 39: Criação do envelope para alterar a perspectiva do texto da publicação de produto da Office Link.

De seguida, selecionei o retângulo e o texto, e selecionei a opção “Make With Top Object”, do menu “Object” (Figura 40). Assim, o texto adotou a forma do retângulo, simulando a ideia de que está em perspectiva, em cima do *post-it* (Figura 41).

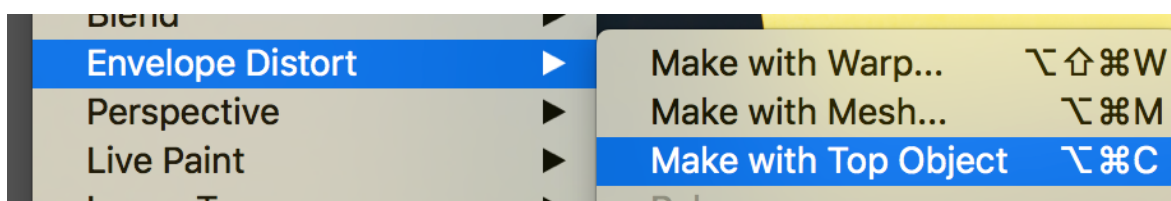


Figura 40: Menu “Object” do Adobe Illustrator.

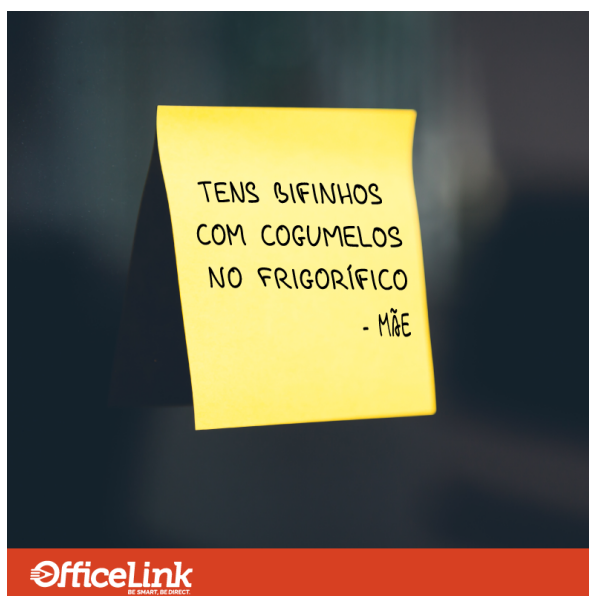


Figura 41: Apresentação final da publicação de produto exemplo da Office Link.

b) Publicação do tipo Throwback

Outra publicação pedida para enviar ao cliente como exemplo foi uma publicação do tipo *Throwback*. A ideia da consultora era utilizar um caderno preto e transmitir a ideia de que nele tinham sido feitos desenhos de personagens animados de várias gerações (Vitinho, Zorro, Pokémon,...). O objetivo deste tipo

de publicação era gerar o sentimento de nostalgia nos consumidores, levando-os a partilhar a publicação nas suas redes sociais.

A consultora incluiu a imagem do caderno a ser utilizado como base na pasta de base do trabalho, pelo que apenas tive que utilizar o Adobe Photoshop para remover o logótipo da marca a que pertencia. Para fazer isso, fiz uma seleção à volta do logótipo, fazendo posteriormente um “Fill” com a opção “Content-Aware” selecionada. Para esta publicação, optei por não utilizar a barra inferior vermelha, já que o fundo era branco. Desta forma, coloquei apenas o logo da Office Link no seu vermelho original (Figura 42).

Tendo a base da publicação feita, comecei a seleccionar os desenhos animados que iria utilizar para ilustrar o caderno.



Figura 42: Base da publicação do tipo Throwback.

Após uma pesquisa rápida no Google, encontrei uma imagem do desenho animado “Os Patinhos” para ilustrar no Adobe Illustrator. Para o fazer, utilizei a ferramenta “Pen”, tendo contornado o desenho de forma a simular o desenho de uma caneta (.). Uma vez completa a silhueta do “Patinho”, arrastei-a para o

caderno, escolhendo uma zona para o ocupar (Figura 44). Repeti o mesmo processo utilizando imagens relacionadas com outros desenhos animados até preencher totalmente o caderno.

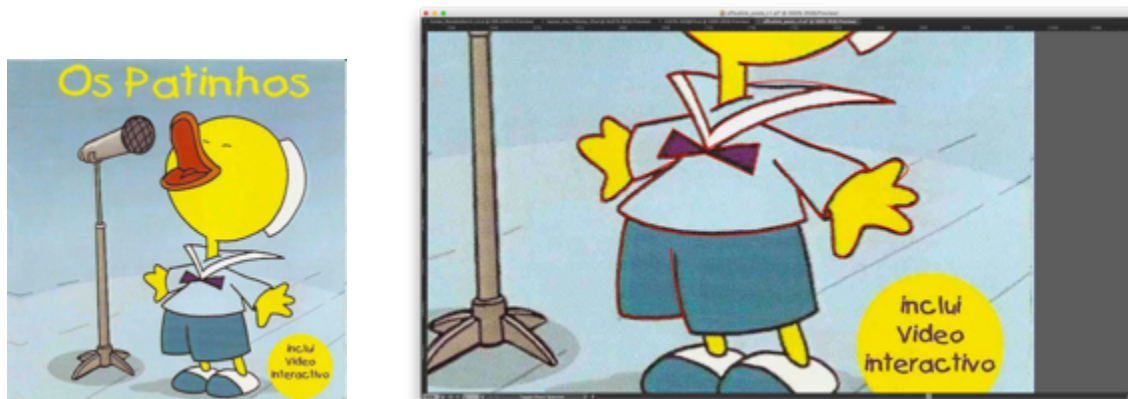


Figura 43: Imagem original retirada do Google e processo de ilustrar a sua silhueta no Adobe Illustrator.



OfficeLink

Figura 44: Silhueta completa do “Patinho” e o seu resultado na publicação.

O resultado final da publicação incluiu as silhuetas de seis desenhos animados de gerações diferentes (Figura 45).



OfficeLink
BE SMART. BE DIRECT.

Figura 45: Apresentação final da publicação do tipo Throwback da Office Link.

c) Publicação do tipo B2B

Como mencionado anteriormente, o cliente não ficou satisfeito com o tipo de publicação DIY, já que não se adequava ao público alvo a quem se destinava. Por serem uma loja que pretende vender para pequenas e médias empresas, seria relevante terem um tipo de publicação direcionada para tal. Desta forma, a consultora criou um novo *briefing* para criação de uma publicação que chamava a atenção a negócios e não tanto ao público em geral. A ideia desta publicação era de simular o espaço de trabalho de alguém, apontando os diferentes objetos que utiliza para trabalhar — objetos os quais estão disponíveis para compra na loja online. O *briefing* explicitava também que era importante haver uma presença humana na imagem, nomeadamente alguém a segurar numa chávena de café — com algumas marcas de café na mesa, que simbolizassem que o dia de trabalho já tinha começado há algum tempo.

Através de uma pesquisa no banco de imagens grátis Pexels¹⁰, tentei encontrar uma imagem que refletisse não só um ambiente trabalho, mas um que fosse simples e com cores suaves, que se adequasse à identidade da Office

¹⁰ www.pexels.com

Link e também que me permitisse adicionar objetos no seu redor sem causar muito barulho.

Através da pesquisa “workspace” encontrei uma imagem que achei ser interessante (Figura 46). Uma vez que o cliente já tinha exprimido a sua opinião acerca daquilo pretendia ou não pretendia, a diretora criativa mencionou que seria importante obter *feedback* da consultora acerca da imagem antes de continuar, já que o tipo de conteúdo em questão iria envolver alguma manipulação fotográfica que demoraria algum tempo. Desta forma, caso não fosse uma imagem do agrado da consultora, não haveria tempo perdido desnecessariamente. No entanto, a imagem que selecionei era aquilo que a consultora tinha em mente — exceto uma planta que era facilmente removida—, pelo que pude continuar o processo de criar a publicação.



Figura 46: Imagem utilizada como base para a publicação B2B da Office Link. Retirada de <https://static.pexels.com/photos/48727/pexels-photo-48727.jpeg>

Numa primeira parte, utilizei o Adobe Photoshop para fazer as alterações necessárias à imagem (remoção da planta e a adição dos restantes objetos).

Sendo uma publicação para o Facebook, comecei por colocar a imagem original numa tela de 800 x 800 px, o que revelou ser um problema, sendo as proporções da imagem original (1920 x 1080 px) bastante diferentes das proporções de uma publicação (Figura 47).



Figura 47: Imagem base adaptada ao tamanho de 800 x 800 px.

Optei por reduzir o tamanho da imagem até não ficar nenhuma parte de fora da publicação. Posteriormente, utilizei a ferramenta “Fill” com a opção de “Contents” “Contents-Aware” ativa para primeiro remover a planta da imagem, e seguidamente preencher o espaço a branco com a cor da mesa (Figura 48). Apesar de ficar imenso espaço vazio, não seria problemático, já que poderia mais tarde utilizar para colocar objetos e escrever as suas designações.



Figura 48: Imagem da publicação B2B após remoção da planta e extensão do plano de fundo.

Seguidamente, fiz uma breve pesquisa na Internet para encontrar marcas de café, para poder simular a ideia de nódoas na mesa em locais onde já tinham estado presentes chávenas de café previamente. Através de um *website*¹¹, foi possível descarregar duas nódoas de café que assumi adequarem-se àquilo que era pretendido (Figura 49).



Figura 49: Imagens de nódoas de café utilizadas na publicação.

Para as imagens das nódoas de café se misturarem com a imagem de fundo, apliquei-lhes o “Blending Mode” “Multiply”. Seguidamente, comecei a procurar os restantes objetos que a consultora explicitou no *briefing* que deveriam constar na imagem, tendo acrescentado mais alguns de forma a preenché-la de forma uniforme (Figura 50).

Para cada objeto que acrescentei à imagem comecei por recortá-lo — nos casos em que tinham fundo — e aplicar-lhe um efeito “Drop Shadow” com 43% de Opacidade, 2 px de Distância, 0 % de “Spread” e 4 px de Tamanho. O ângulo variou conforme o local onde coloquei cada objeto.

¹¹ <http://www.onlygfx.com/8-coffee-stain-png-image-transparent/>



Figura 50: Imagem da publicação B2B após inserção das nódoas de café e de um agraphador.

Para preencher um pouco mais a parte superior da imagem fiz uma translação vertical de todos os objetos para cima, o que me levou a ter que simular parte do braço do senhor da imagem original utilizando a ferramenta “Clone Stamp Tool” (Figura 51).

Uma vez que a barra inferior vermelha iria ocupar parte da imagem, optei por apenas simular o braço na secção que iria ser visível na imagem final.

Numa fase seguinte, guardei a imagem no formato PNG e importei-a para o Adobe Illustrator, de forma a poder finalizar a publicação.



Figura 51: Imagem da publicação B2B após inserção de todos os objetos e sua translação vertical.

Para escrever o nome de cada objeto, sendo uma loja relacionada com canetas e lápis, optei por utilizar uma tipografia que se assemelhasse a um marcador de ponta grossa.

Assim, ocupei o espaço restante da publicação com as denominações de cada objeto, tendo ainda utilizado a ferramenta do pincel para desenhar setas que apontassem para cada um, correspondentemente (Figura 52).



Figura 52: Apresentação final da publicação do tipo B2B da Office Link.

5. CONCLUSÕES

Neste relatório são descritos alguns dos projetos dos quais fiz parte durante o meu estágio na agência de comunicação Creative Minds, tendo também como objetivo demonstrar de que forma os conteúdos teóricos apreendidos no curso de mestrado do IADE, Universidade Europeia, se enquadraram no mundo real.

Esta experiência, apesar de breve, foi bastante construtiva para entender quais os métodos e processos utilizados numa agência de comunicação, assim como para entender quais os tipos de trabalhos de design são frequentemente elaborados dentro da mesma. O processo, desde a primeira reunião com o cliente à entrega do trabalho final é muitas vezes longo, tratando-se de algo iterativo resultado de um trabalho de cooperação entre os diversos membros e departamentos.

Tendo iniciado o estágio sem noções do que é o ambiente real de trabalho e de como funciona o trabalho de equipa dentro de uma agência, adquiri diversas competências que sem dúvida irão ser essenciais durante o restante percurso profissional futuro. Apesar de ter melhorado as minhas competências técnicas, nomeadamente, no trabalho com os diversos *softwares* da Adobe, ter adquirido maior à-vontade no desenvolvimento de trabalhos de teor criativo e ter aprendido a trabalhar dentro de uma equipa dinâmica, também considero ter ganho competências pessoais. O estágio permitiu-me tornar uma pessoa mais confiante nas minhas capacidades, mais autónoma e com maior rigor e método.

O facto de ser licenciada numa área diferente do design foi, por vezes, um obstáculo, já que em diversas ocasiões me deparei com conceitos e técnicas deveriam ser familiares para alguém com formação na área. No entanto, o ambiente de formação e entreajuda dentro do departamento permitiu-me aprender sem constrangimentos.

5.1. Avaliação Pessoal

Antes do estágio na Creative Minds não tinha qualquer experiência profissional, foi por isso uma novidade em todos os aspetos. O design que para

mim, até recentemente, tinha sido apenas uma área que ambicionava exercer e via como uma atividade de tempos livres, tornou-se um trabalho. Desde o momento que entrei pela porta de entrada da Creative Minds que entendi o mundo profissional é bastante diferente do mundo académico ou mesmo do mundo pessoal. Apesar da agência ser composta por pessoas das mais variadas áreas, o espírito de ajuda e cooperação era algo comum a todos. Isso foi algo que facilitou o meu trabalho, chegando em diversas ocasiões a ser essencial para que o dia de trabalho chegasse ao fim.

Fui acolhida por uma equipa jovem, que em nenhum momento menosprezou o meu trabalho. Numa fase inicial, desempenhei tarefas básicas, dando-me espaço para evoluir as minhas capacidades com os *softwares* utilizados e para me ambientar ao clima da agência. Com o passar do tempo, o meu ritmo de trabalho foi evoluindo, tendo passado a receber trabalhos cujas tarefas se tornaram mais complexos. Penso que foi bastante importante para a minha evolução o facto da diretora criativa me ter tratado como uma designer e não como alguém que tinha acabado de entrar na área sem qualquer experiência.

Toda a equipa do departamento de design deu-me formação em diversos temas, tendo sido criado um clima de formação que me permitiu estar à vontade para questionar acerca de diversas questões — mais ou menos básicas — relacionadas com a área.

Penso que, futuramente, seria benéfico para a agência que o planeamento dos diversos trabalhos desenvolvidos fosse elaborado numa reunião entre o departamento de design e de consultoria, a ter lugar no início de cada semana. Apesar do sistema dos planeamentos diários funcionar, nem todos os trabalhos apresentam a mesma prioridade e isto tornaria o trabalho do departamento de design mais eficiente.

Abaixo relembro os diversos objetivos específicos que comecei por estabelecer no início do estágio e de que forma os cumpri ou não.

- Aumentar o conhecimento do software específico (e.g., inDesign, Illustrator e Photoshop): Com o evoluir do tempo e o desenvolvimento dos diversos

projetos que surgiram, considero que melhorei o meu domínio dos *softwares* utilizados e adquiri novos conhecimentos acerca dos mesmos.

- **Desenvolver o espírito crítico e criativo:** Para um trabalho bem sucedido era essencial que eu soubesse analisar todos os trabalhos e, em especial, aqueles desenvolvidos por mim, de forma crítica. Foi evidente que, com o passar do tempo, se tornou mais fácil abstrair-me do facto de um trabalho ter sido feito por mim para melhor poder entender se o mesmo tinha sido feito da forma pedida e se existia alguma outra forma melhor de o fazer. A criatividade foi um fator que foi necessário desbloquear com o tempo e com a prática, sendo que numa fase inicial tive diversas dificuldades em elaborar trabalhos criativos. Com a evolução do tempo, e à medida que me tornei mais à vontade com as ferramentas e técnicas, notei que se tornou muito mais fácil desenvolver trabalhos de teor mais criativo.

- **Gerir timings:** A gestão de timings é um fator essencial para os designers, em especial dentro de uma agência de comunicação cujos prazos são todos para “ontem”. Inicialmente isto foi um desafio, já que estava habituada a ter prazos extensos para entregar trabalhos, o que dava uma grande janela para melhorias e alterações. Com o tempo consegui melhorar esta capacidade, tendo sido especialmente importante para entender que como designer todos os trabalhos podem ser melhorados, mas que existe um prazo, o que obriga a dar o melhor no espaço de tempo que me foi dado.

-**Trabalhar em equipa:** trabalhar em equipa num ambiente profissional é bastante diferente de trabalhar em equipa em contexto académico. Por vezes foi complicado trabalhar em equipa, não por trabalhar com outras pessoas, mas por saber que o resultado final não dependia só de mim. Por outro lado, penso que este foi o aspeto em que cresci mais. Em diversas ocasiões surgiram trabalhos complexos e demorosos, que se tornaram factíveis graças ao trabalho de cooperação entre os diversos membros de todos os departamentos. Esta

cooperação foi desde a alteração de conteúdos após discussão, alterações de prazos, até a toda a equipa do design ficar horas extras para ajudar uma colega do departamento com trabalhos complexos.

5.2. Parecer do Tutor

Parecer da tutora, Conceição Teixeira:

“A Marta durante o estágio mostrou ter grande à vontade com as ferramentas de trabalho nomeadamente Illustrator, indesign e photoshop, é uma pessoa trabalhadora, que evoluiu bastante, ainda tem algumas vertentes que tem de trabalhar, mas acredito que irá aprender ao longo do seu caminho profissional.

A compreensão dos briefings era ótima, conseguindo executá-los como era o pretendido.

Sempre que lhe era pedido para executar um trabalho (mesmo que fosse a primeira vez), nunca hesitava, colocava as dúvidas que tinha, nunca avançava sem ter a certeza que estava no caminho certo.

Em resumo: A evolução da Marta foi enorme, quando começou não tinha a noção do que era trabalhar numa agência, mas acredito que quando concluir o estágio irá ficar com uma noção real das suas capacidades.”

BIBLIOGRAFIA

- Adobe. (2017). Acedido em 25 de Junho de 2017: www.adobe.com/pt/
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*. London: Octopus Pub. Group.
- Chapman, C. (2010). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Retrieved April 26, 2017, from <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética* (1st ed.). Lisboa: Dinalivro.
- Denis, R.C. (2008). *Uma Introdução à História do Design* (3rd ed.). São Paulo: Blucher.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing.
- Erlhoff, M., Marshall, T., & of International Research in Design, B. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhauser Architecture.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design, Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.
- Fonseca, M. J., Campos, P., & Gonçalves, D. (2012). *Introdução ao Design de Interfaces* (2nd ed.). Lisboa: FCA - Editora de Informática, Lda.
- Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Hollis, R. (2001). *Graphic Design: A Concise History*. London: Thames and Hudson.
- Infopedia. (2017). Acedido em 25 de Junho de 2017. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing* (Vol. 16). New York: Basic Books.
- Priberam (2017). Acedido em 25 de Junho de 2017. <https://www.priberam.pt>

da Silva, F. J. C. M. (2010). Investigar em design versus investigar pela prática do design— um novo desafio científico. *INGEPRO - Inovação, Gestão E Produção*, 2(4), 82–91.

Távora, E. T., Aires, E., Providência, F., Alvelos, H., Bártolo, J., Cruz, M. T., ... Almeida, V. M. (2014). *Design Et Al: Dez Perspectivas Contemporâneas* (2nd ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Vilas-Boas, A. (2011). *Ser Designer* (1st ed.). Lisboa: AVB.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

ANEXOS

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 2017-02-03
Cliente: Associação Esperança
Consultor: Bruno Firmo
Trabalho: Branding

O projeto é uma associação de cuidados paliativos pediátricos e neonatais, para crianças dos 0 aos 18 anos, destinado a crianças com patologia crônica, limitante ou em fim de vida.

A criação deste projeto surge da constatação da dor e angústia dos pais face ao sofrimento dos filhos. A ausência e insuficiência destes cuidados, implica que as crianças fiquem internadas longos períodos nos serviços de pediatria, que não reúnem as condições necessárias às patologias apresentadas, comprometendo estes longos períodos de internamento o vínculo familiar e o desenvolvimento infantil.

Target: Crianças e Pais

Nome: Associação **Esperança**

Cores: azul, amarelo e verde

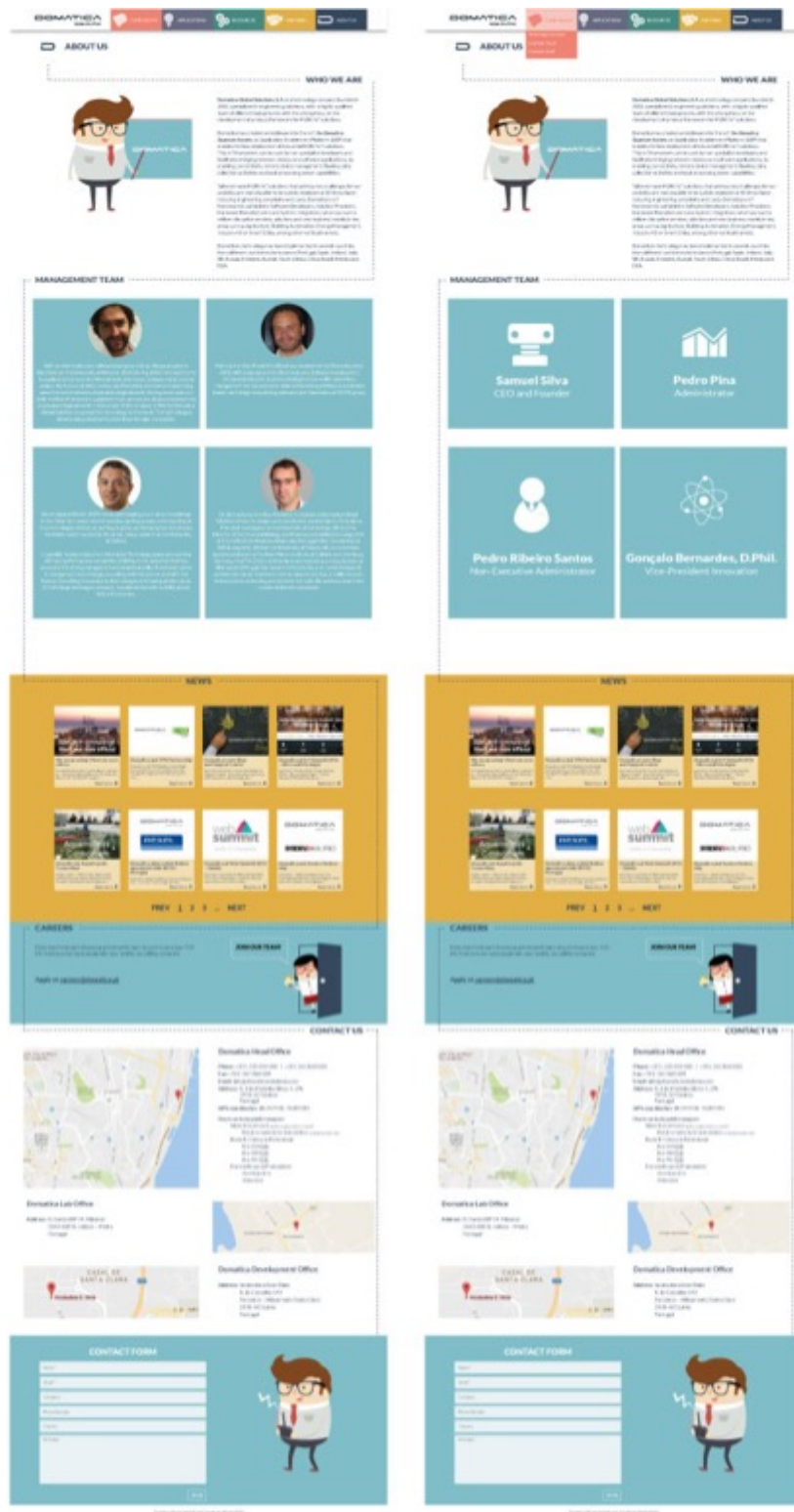
Inspirações:



Anexo 1: Briefing 1.0 do Branding da Associação Esperança



Anexo 2: Página Inicial do website da Domatix Global Solutions, e capturas de ecrã dos seus pop-ups.



Anexo 3: Página “About Us” do website da Domathea Global Solutions, com o *mouseover* dos ícones dos membros da equipa.



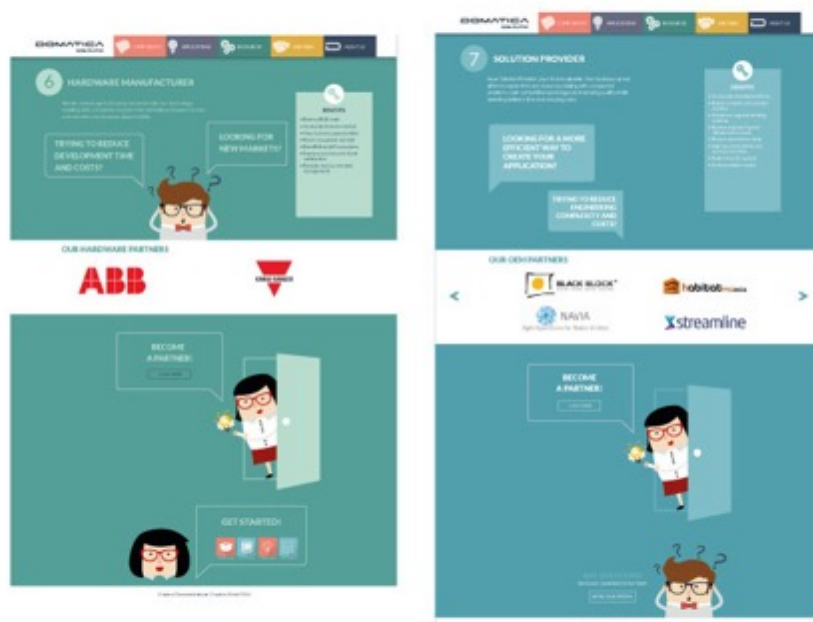
Anexo 3: Página Quantum Node do *website* da Domatice Global Solutions.



Anexo 4: Página Domatice Quantum Cloud do *website* da Domatice Global Solutions.



Anexo 5: Páginas Technology Overview e Software Developer do *website* da Domatice Global Solutions.



Anexo 6: Páginas Hardware Manufacturer e Solution Provider do *website* da Domatice Global Solutions.



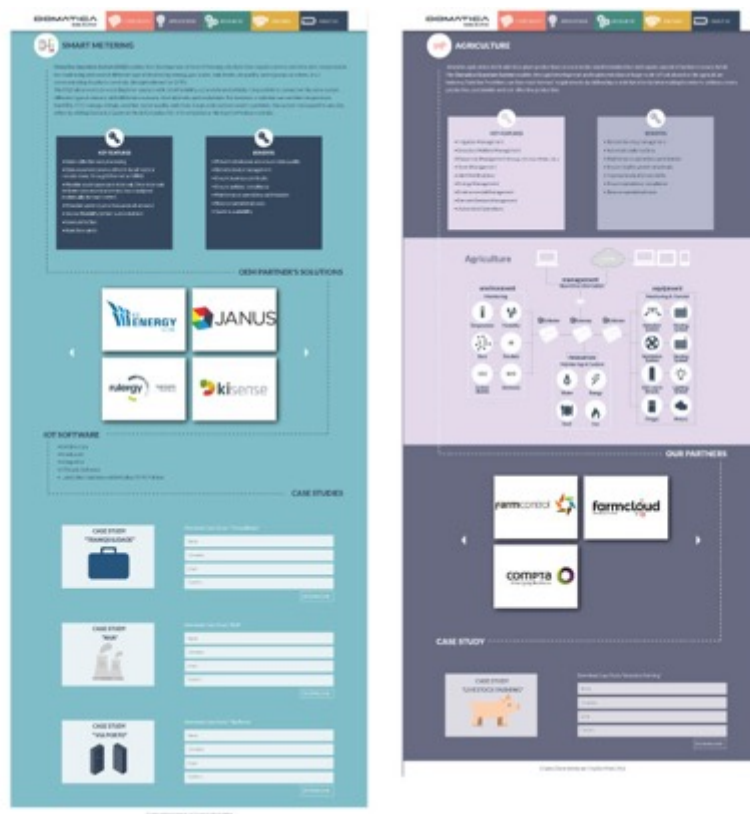
Anexo 7: Páginas Software Integrator e Building Automation do *website* da Domatica Global Solutions.



Anexo 8: Página Market Applications e o seu *mouseover* do *website* da Domatica Global Solutions.



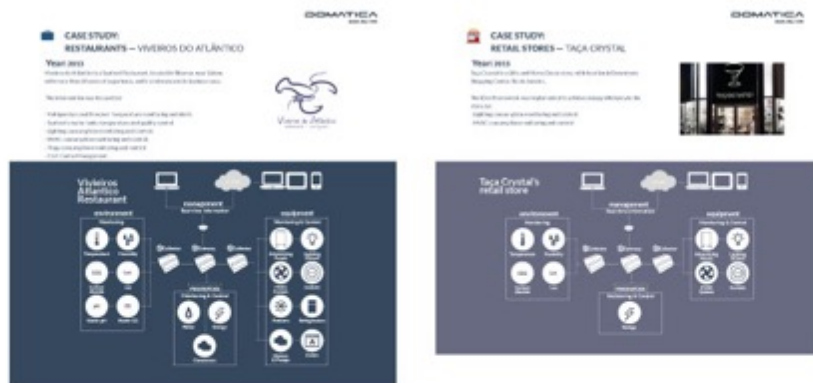
Anexo 9: Página Case Studies e o seu *mouseover* do *website* da Domatica Global Solutions.



Anexo 10: Páginas Smart Metering e Agriculture do *website* da Domatiga Global Solutions.



Anexo 11: Páginas Industry 4.0 e Caso de Estudo Via Porto do *website* da Domatiga Global Solutions.



Anexo 12: Páginas dos Casos de Estudo Viveiros do Atlântico e Taça Crystal do *website* da Domathea Global Solutions.



Anexo 13: Páginas dos Casos de Estudo Ericeira e Fast Food Restaurants do *website* da Domathea Global Solutions.

CASE STUDY: INDUSTRY

Client: Quasa

Year: 2013

Quasa is a company specialized in designing and producing industrial machinery. The company has a fleet of 100 trucks that transport the machinery to the clients. The company is looking for a solution to optimize the fleet management and reduce the costs of the fleet.

The project of Domatiza consisted in the development of a fleet management system that would allow the company to monitor the fleet in real time and optimize the routes of the trucks.

Solution: Fleet Factor Tracking Equipment (FTE) + Domatiza - FMS

Partner: Hecatec

Scope:

The project consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Objectives:

The objectives of the project were to optimize the fleet management and reduce the costs of the fleet. The objectives were achieved by the implementation of the FTE and the Domatiza - FMS.

Intervention:

The intervention consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Architecture:

The architecture of the solution consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Installation:

The installation of the solution consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Monitoring:

The monitoring of the solution consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Analysis:

The analysis of the solution consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Control:

The control of the solution consisted in the implementation of the FTE in the fleet of 100 trucks. The FTE is a device that is installed in the truck and that allows the company to monitor the fleet in real time. The FTE also allows the company to optimize the routes of the trucks and reduce the costs of the fleet.

Results:

The results of the project were to optimize the fleet management and reduce the costs of the fleet. The results were achieved by the implementation of the FTE and the Domatiza - FMS.

252 403 499 403

CASE STUDY: ENERGY EFFICIENCY

Client: Transquidade Energia

Year: 2013

Transquidade Energia is a company that provides energy efficiency services to its clients. The company is looking for a solution to optimize the energy consumption of its clients and reduce the costs of the energy.

The project of Domatiza consisted in the development of a system that would allow the company to monitor the energy consumption of its clients in real time and optimize the energy consumption.

Solution: Domatiza - Energy

Scope:

The project consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Objectives:

The objectives of the project were to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy. The objectives were achieved by the implementation of the Domatiza - Energy system.

Intervention:

The intervention consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Architecture:

The architecture of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Installation:

The installation of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Monitoring:

The monitoring of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Analysis:

The analysis of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Control:

The control of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Energy system in the fleet of 100 clients. The Domatiza - Energy system is a device that is installed in the client's premises and that allows the company to monitor the energy consumption in real time. The Domatiza - Energy system also allows the company to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy.

Results:

The results of the project were to optimize the energy consumption and reduce the costs of the energy. The results were achieved by the implementation of the Domatiza - Energy system.

252 795 499 795

CASE STUDY: AGRICULTURE

Client: Agrupalto

Year: 2013

Agrupalto is a company that provides agricultural services to its clients. The company is looking for a solution to optimize the agricultural production and reduce the costs of the production.

The project of Domatiza consisted in the development of a system that would allow the company to monitor the agricultural production in real time and optimize the production.

Solution: Domatiza - Farm Control

Partner: Hecatec

Scope:

The project consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Objectives:

The objectives of the project were to optimize the agricultural production and reduce the costs of the production. The objectives were achieved by the implementation of the Domatiza - Farm Control system.

Intervention:

The intervention consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Architecture:

The architecture of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Installation:

The installation of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Monitoring:

The monitoring of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Analysis:

The analysis of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Control:

The control of the solution consisted in the implementation of the Domatiza - Farm Control system in the fleet of 100 farms. The Domatiza - Farm Control system is a device that is installed in the farm and that allows the company to monitor the agricultural production in real time. The Domatiza - Farm Control system also allows the company to optimize the production and reduce the costs of the production.

Results:

The results of the project were to optimize the agricultural production and reduce the costs of the production. The results were achieved by the implementation of the Domatiza - Farm Control system.

520 664 767 664

Anexo 14: Páginas dos Casos de Estudo Industry, Energy Efficiency e Agriculture do *website* da Domatiza Global Solutions.